

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA TENDANCE DE L'INDIVIDU À LA SINGULARITÉ APPLIQUÉE À LA
CONSOMMATION DE VÊTEMENTS ET D'ACCESSOIRES

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR
GENEVIÈVE CAMIRÉ

JUILLET 2008

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

J'exprime toute ma gratitude envers mes parents, Pierrette et Raymond, pour leur support inconditionnel ainsi qu'à mon fiancé Alonso, qui a su me soutenir et m'encourager tout au long du processus de rédaction de mémoire. Merci à mon frère Éric, qui m'a si bien conseillé et appuyé dans mes moments de découragements. Sans lui, cette recherche n'aurait pas vu le jour.

Je tiens à remercier monsieur François Marticotte et monsieur Michel G. Langlois qui ont agi à titre de lecteur, ainsi que monsieur Roy Toffoli, professeur à l'École des Sciences de la Gestion de l'Université du Québec à Montréal, qui a non seulement accepté d'assurer la direction de mon mémoire, mais qui m'a aussi inspiré le sujet de cette recherche qui m'a captivé du début à la fin. Finalement, un merci spécial à Intissar Bouaziz, co-auteure de l'article: «La tendance à la singularité de l'individu et son rôle dans les choix de consommation : une étude exploratoire» qui représente le point de départ de mon mémoire.

TABLE DES MATIÈRES

LISTES DES FIGURES.....	vii
LISTES DES TABLEAUX.....	viii
RÉSUMÉ.....	ix
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
LA REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	7
1.1 Survol de l'industrie du vêtement.....	7
1.2 Lien entre les vêtements et la tendance à la singularité.....	11
1.3 Lien entre les vêtements et la conceptualisation de la tendance à la singularité.....	14
1.3.1 Tendance à la singularité (composantes du construit).....	16
1.3.2 Antécédents.....	22
1.3.3 Conséquences.....	30
1.3.4 Modérateurs.....	35
1.4 Synthèse.....	42
CHAPITRE II	
CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE.....	43
2.1 Cadre conceptuel.....	43
2.1.1 L'ajout de la variable <i>proximité à ses propres sentiments et fantasies</i> au construit.....	44
2.1.2 L'ajout de la variable <i>sexe du répondant</i> dans les modérateurs du construit.....	45
2.1.3 L'ajout de la variable <i>l'image corporelle du répondant</i> dans les	

modérateurs du construit.....	46
2.1.4 La non considération de la variable modératrice âge dans notre étude....	47
2.1.5 Le retrait de la variable <i>visibilité du produit</i> dans les modérateurs du construit.....	48
2.2 Hypothèses de recherche.....	50

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE.....	51
3.1 La recherche qualitative.....	51
3.2 L'entrevue.....	51
3.3 Les procédures méthodologiques.....	52
3.4 Les outils de mesure.....	53
3.5 L'échantillonnage.....	54
3.6 L'interprétation des entrevues.....	58

CHAPITRE IV

ANALYSES ET RÉSULTATS.....	60
4.1 Analyse de l'échantillon.....	60
4.2 Analyse des dimensions du construit.....	67
4.2.1 Identité personnelle.....	67
4.2.2 Originalité.....	70
4.2.3 Indépendance.....	72
4.2.4 Ouverture aux nouveautés.....	73
4.2.5 Proximité aux sentiments.....	74
4.3 Analyse des antécédents du construit.....	77
4.3.1 Estime de soi, affirmation ou valorisation de soi.....	77
4.3.2. Expertise dans un domaine particulier.....	78
4.3.3 Recherche de variété.....	80
4.3.4 Désir de l'hédonisme.....	81
4.3.5 Besoin de cognition.....	82
4.3.6 Désir de propriété.....	84

4.3.7	Atavisme.....	85
4.3.8	Identification à travers le lien affectif avec l'objet.....	85
4.4	Analyse des conséquences du construit.....	90
4.4.1	Style de vie et choix à part.....	90
4.4.2	Créativité.....	92
4.4.3	Consommation «éthique».....	94
4.4.4	Adoption des innovations.....	96
4.4.5	Consommation nostalgique.....	96
4.4.6	Consommation ostentatoire.....	97
4.4.7	Personnalisation.....	99
4.4.8	Consommation de produits rares.....	100
4.5	Analyse des modérateurs du construit.....	107
4.5.1	Image corporelle.....	107
4.5.2	Culture.....	109
4.5.3	Humeur.....	109
4.5.4	Implication vis-à-vis du produit.....	110
4.5.5	Revenu.....	111
4.5.6	Temps disponible.....	111
4.5.7	Vécu.....	112
4.5.8	Sexe du répondant.....	113
4.6	Analyse d'une nouvelle variable modératrice : <i>contexte social</i>	116
4.7	Analyse de la co-existence du besoin d'unicité et de la tendance à la singularité.....	117
4.8	Analyse du rôle des produits de masse ou populaires dans l'expression de la singularité.....	119
4.9	Détermination des énoncés pour l'éventuelle échelle de mesure.....	121
4.9.1	Énoncés pour détecter les dimensions du construit.....	122
4.9.2	Énoncés pour détecter les antécédents du construit.....	122
4.9.3	Énoncés pour détecter les conséquences du construit.....	123
4.9.4	Énoncés pour détecter les modérateurs du construit.....	124

CHAPITRE V

CONCLUSION.....	125
5.1 Discussion.....	125
5.2 Les implications.....	130
5.2.1 Segmentation.....	130
5.2.2 Communication.....	131
5.2.3 Produit.....	132
5.2.4 Production.....	133
5.2.5 Distribution.....	133
5.3 Limites de l'étude.....	135
5.4 Recommandations pour les voies futures de recherche.....	136

APENDICE A

GUIDE D'ENTREVUE SEMI DIRIGÉE.....	138
------------------------------------	-----

BIBLIOGRAPHIE.....	142
--------------------	-----

LISTE DES FIGURES

Figures	Page
1.1 Conceptualisation de la tendance de l'individu à la singularité	16
1.2 Carré sémiotique de l'appartenance	19
2.1 Conceptualisation de la tendance de l'individu à la singularité appliquée à la consommation de vêtements et d'accessoires.....	49
5.1 Conceptualisation de la tendance de l'individu à la singularité appliquée à la consommation de vêtements et d'accessoires.....	128

LISTE DES TABLEAUX

Tableaux	Page
3.1 Nombre annuel d'immigrants, Canada, provinces et territoires.....	57
4.1 Description des répondants.....	61
4.2 Résultats de l'analyse des fréquences du sexe.....	63
4.3 Résultats de l'analyse des fréquences des professions artistiques ou non.....	63
4.4 Analyse des résultats du sexe, du type de profil, de l'intérêt et de l'implication envers les vêtements et de l'expression de la singularité au travers la consommation de vêtements.....	64
4.5 Résultats de l'analyse des femmes, du type de profil, de l'intérêt et de l'implication envers les vêtements et de l'expression de la singularité au travers la consommation de vêtements.....	65
4.6 Résultats de l'analyse des hommes, du type de profil, de l'intérêt et de l'implication envers les vêtements et de l'expression de la singularité au travers la consommation de vêtements.....	66
4.7 Résultats de l'analyse des taux d'occurrence et de fréquence des dimensions du construit de la tendance à la singularité.....	68

RÉSUMÉ

Le but de la présente recherche est d'étudier le construit de la tendance à la singularité dans le contexte de la consommation de vêtements et d'accessoires. Notre étude se base sur un article écrit par Bouaziz et Toffoli (2007), qui détecte la nécessité d'un nouveau construit nommé la tendance à la singularité. Nous cherchons donc à vérifier si les vêtements et les accessoires peuvent être un moyen utilisé par les consommateurs afin d'exprimer leur singularité.

Notre revue de la littérature, fait d'abord un survol de l'industrie du vêtement afin de démontrer l'intérêt de l'application du construit à ce domaine. Puis, dans cette même optique, le chercheur tente d'établir un lien entre les vêtements et la tendance à la singularité. Finalement, les fondements de la recherche sont posés dans la troisième section qui porte sur le lien entre les vêtements et la conceptualisation du construit proposé par Bouaziz et Toffoli (2007).

Les questions de recherche tentent 1) de découvrir l'existence du construit de la tendance à la singularité à travers les comportements de consommation de vêtements et d'accessoires, 2) de déterminer les dimensions du construit de la tendance à la singularité appliquée aux comportements de consommations de vêtements et d'accessoires et 3) de déterminer les antécédents, les manifestations et les modérateurs de la tendance à la singularité exprimée dans la consommation de vêtements et d'accessoires.

Notre collecte de données s'est effectuée auprès de 27 répondants de citoyenneté canadienne âgés de 18 à 34 ans par le biais d'entrevue individuelle semi dirigée. Les informations recueillies et transcrites ont pu être analysées grâce au programme d'analyse qualitative «Atlas.ti».

À la lumière des résultats obtenus, nous avons pu constater l'existence de la tendance à la singularité dans les comportements de consommation de vêtements et d'accessoires. De plus, nous avons pu confirmer en grande partie le cadre conceptuel de la tendance à la singularité de Bouaziz et Toffoli (2007). Puis, grâce à notre analyse, nous avons pu déterminer les dimensions, les antécédents, les manifestations ainsi que les modérateurs du construit au niveau du comportement de consommation de vêtements et d'accessoires. Enfin, l'analyse de contenu nous a permis d'élaborer des énoncés pour l'éventuel création d'une échelle de mesure de la tendance à la singularité à travers les comportements de consommation de vêtements et d'accessoires.

Finalement, nous avons constaté que les vêtements représentent définitivement un outil à la disposition des consommateurs afin d'afficher leur singularité. Cette information peut s'avérer être très utile, principalement dans le contexte de haute compétitivité dans lequel évolue les entreprises dans le milieu de la mode. En effet, les compagnies peuvent se servir

de la tendance à la singularité comme critère de segmentation et ainsi s'accaparer d'un marché encore peu desservi. Il s'agit là d'une opportunité d'affaires intéressante.

Mots clés : Tendance à la singularité, vêtement, identité personnelle, indépendance et originalité.

INTRODUCTION

Paradoxalement, à l'heure où la standardisation est omniprésente à l'échelle internationale, le mot d'ordre dans le milieu de la mode demeure actuellement personnel, unique. Henriette Couet (2007) souligne que les consommateurs se limitent de moins en moins à une seule et unique tendance comme source d'inspiration de leur look : « Beaucoup préfèrent prendre un peu ici, emprunter quelques éléments ailleurs, et combiner le tout pour créer *leur style*. » Même Harriet Quick, écrivaine et rédactrice en chef de Vogue Grande-Bretagne, reconnaît ne pas prendre au pied de la lettre les tendances modes. Pour elle, il est question de s'approprier les courants et les faire soi (Couet, 2007). Comme le constate Lipovetsky (1987), désormais il ne s'agit plus de rendre un modèle à la perfection, mais plutôt de faire valoir sa personnalité créative et d'opter pour une image surprenante. Il avance aussi que ce besoin découle directement du désir d'indépendance, d'expression de soi, voire même une quête d'intériorité et d'authenticité.

Ce phénomène ne date pourtant pas d'hier. En effet, le besoin de se sentir unique constitue une force continue et puissante. Tel que mentionné par Snyder et Fromkin (1993), contrairement à plusieurs autres phénomènes psychologiques, le besoin de se voir en tant qu'être unique est ni dépassé, ni une simple conséquence d'une période précise dans l'histoire. Toutefois, dans le domaine de la mode, ce besoin a été réprimé pendant des siècles par une dictature qui a dirigé les comportements de consommation des individus. Lipovetsky (1987) souligne que la norme esthétique était généralisée, uniformisée et que la seule autonomie individuelle qui pouvait être affichée à l'époque était au travers de la sélection de modèles, couleurs et variantes, ne laissant que très peu de latitude aux consommateurs. On assiste depuis quelques décennies à l'autonomisation du client envers les tendances et par le fait même de la chute du pouvoir des leaders de la mode. La mode représente désormais une autre avenue pour laisser libre court à l'imagination et la créativité de chacun. Lipovetsky (1987) affirme : « (...) il est sans doute vrai encore de dire que l'individualisme vestimentaire s'est notablement accru : de nos jours, on s'habille davantage pour soi-même, plus en

fonction de ses goûts propres qu'en fonction d'une norme impérative et uniforme. (...) À présent, l'autonomie personnelle se manifeste jusque dans le choix des critères de l'apparence. » (p.179-180) Parallèlement à ce phénomène, dans l'article «Le consommateur est Roi», Henriette Couet (2007) expose un nouveau type de consommateur qui se veut beaucoup plus informé et exigeant. L'auteur le décrit comme étant à la recherche de nouveaux produits innovants, inhabituels ou en séries limitées. Le résultat de cette montée en puissance du consommateur tel que le mentionne Couet (2007) réside en l'apparition de collections 'pointues' destinées aux acheteurs ayant un centre d'intérêt spécifique. Cette clientèle porte la marque d'une individualité singulière qui se rapporte au concept de la tendance à la singularité proposé par Bouaziz et Toffoli (2007).

Suite à une revue exhaustive de la littérature portant sur le besoin d'unicité, Bouaziz et Toffoli (2005) constatent que la totalité des recherches consultées définissent ce concept comme étant le besoin de se différencier socialement et de se sentir unique par rapport aux autres individus. Les recherches antérieures permettent ainsi de mesurer les manifestations de la variable situationnelle nommée anticonformité dans un contexte public et social. Les recherches scientifiques ont ainsi négligé l'aspect privé de la singularité. Cette découverte a poussé les deux chercheurs à écrire un article intitulé : «Le besoin d'unicité du consommateur : conceptualisation élargie et lien avec l'individualisme OU extension de sa conceptualisation et Lien avec l'individualisme» (2005) qui explique dans un premier temps la nécessité d'élargir le concept du besoin d'unicité, puis présente un modèle théorique conceptualisant les deux facettes du besoin d'unicité. Finalement, c'est à partir d'une seconde revue de la littérature ainsi qu'une étude qualitative exploratoire que Bouaziz et Toffoli (2007) ont été en mesure de prouver l'existence d'un nouveau construit nommé «la tendance à la singularité» et d'en confirmer ses variables. Ce construit ressemble au concept du besoin d'unicité du consommateur, mais plutôt que de révéler la nécessité de se différencier socialement, la tendance à la singularité exprime une motivation individuelle à afficher une identité propre à soi. Les deux auteurs définissent le construit comme suit :

Un trait de caractère qui met en évidence l'identité personnelle et l'ego plutôt que l'identité sociale et collective. Il est caractérisé par une tolérance au non ou peu familier, une indépendance dans le jugement, une ouverture aux nouvelles expériences dans le seul but

d'atteindre l'individualité. Ce trait reflète la particularité et l'originalité de l'individu au niveau de ses valeurs, ses idées, ses sentiments, ses croyances et ses actions. (p.3)

Bouaziz et Toffoli (2007) ont ainsi fait la lumière sur une autre facette de l'unicité qui, par une force intrinsèque, exprime le désir d'avoir sa propre identité. Par conséquent, l'individualité de la personne transparaît dans son comportement de consommation.

Comme tout nouveau concept, la tendance à la singularité de l'individu présente d'innombrables possibilités d'études afin de défricher ce terrain encore méconnu. Nous croyons qu'il serait intéressant tant d'un point de vue théorique que pratique d'accroître les connaissances de la tendance à la singularité dans le domaine de la consommation de vêtements et d'accessoires. Deux raisons nous ont poussés à sélectionner ce champ d'application. Dans un premier temps, un lien indéniable uni l'individu au vêtement. Plusieurs l'ont dit, dont Snyder et Fromkin (1980), que la sélection de vêtements est un comportement de recherche d'unicité. De leur côté, Workman et Kidd (2000) avancent: «Consumer manifestations of uniqueness motivation may be exhibited by acquiring or wearing clothing, which may help individuals establish a unique personal identity as well as a unique social image. » (p.227) De plus, Thompson et Haytko (1997) affirment que l'une des utilités premières de la mode pour le consommateur est de développer une identité personnelle qui est propre à sa personne. Bouaziz et Toffoli (2007) le soulignent également dans leur article que les vêtements peuvent : «véhiculer et exprimer la particularité personnelle. » (p.21) Dans un deuxième temps, nous avons choisi d'appliquer le construit de la tendance à la singularité au domaine de la mode dû à l'urgent besoin d'informations pertinentes que nécessitent les entreprises du secteur de l'habillement afin qu'elles puissent survivre dans un environnement externe en transformation ainsi que dans un contexte de haute compétition.

Ainsi, la présente étude consiste à offrir des preuves additionnelles de l'existence du construit de la tendance à la singularité. De plus, elle permettra d'apporter de plus amples explications sur le construit appliqué à la consommation de vêtements et d'accessoires puisque aucun article ne s'est penché encore sur ce phénomène. La base de notre recherche repose donc sur une recherche qui a fait l'objet d'une présentation dans le cadre du congrès 2007 de l'Association Française Marketing, soit l'article de Bouaziz et Toffoli (2007) intitulée «La

tendance de l'individu à la singularité et son rôle dans les choix de consommation : une étude exploratoire». Le présent travail se veut une réplique de l'étude qualitative qui servira à étendre la portée de la première recherche. Afin de valider le modèle et les informations obtenues, une approche quantitative serait recommandée pour l'étude suivante.

Le but de notre étude est d'abord de détecter la présence du construit de la tendance à la singularité dans le comportement de consommation de vêtements et d'accessoires. Puis, nous tenterons d'identifier les motivations importantes aux yeux des consommateurs afin d'exprimer la tendance à la singularité au travers de ses choix vestimentaires ainsi que les antécédents, les manifestations et les modérateurs de ce construit. Ensuite, nous serons en mesure d'évaluer si le cadre conceptuel de la tendance à la singularité proposé par Bouaziz et Toffoli (2007) peut s'appliquer au comportement de consommation d'articles de mode. Nous espérons aussi noter les implications de ce nouveau construit au niveau de la consommation de vêtements et d'accessoires, tant d'un point de vue théorique que pratique. Finalement, nous désirons que notre recherche permette éventuellement la création d'une échelle de mesure de la singularité dans le contexte de la consommation de vêtements et d'accessoires. Pour ce faire, nous tenterons de déterminer des énoncés pour l'élaboration de l'instrument de mesure à partir des énoncés les plus représentatifs recueillis dans le cadre de l'étude exploratoire.

Nous sommes confiants que notre recherche engendre un apport considérable dans l'évolution de ce nouveau construit de la tendance à la singularité. Dans un monde où la standardisation domine les magasins de vêtements, le consommateur qui désire exprimer sa tendance à la singularité au travers de son habillement trouve son compte difficilement. Pour ce type de clients, il peut être ardu de trouver des alternatives de magasinage qui offrent la variété, l'originalité et l'unicité qu'ils recherchent. Tel que mentionné précédemment, les résultats de notre recherche pourront intéresser tant les gestionnaires en entreprise dans le secteur de l'habillement que les gens qui désirent se partir en affaire dans cette industrie ébranlée par l'abolition des quotas. Nous croyons que notre étude pourra éclaircir le profil de ces gens qui utilisent les vêtements comme instrument afin d'exprimer leur singularité. Cette information permettra entre autres aux gestionnaires en marketing d'utiliser la tendance à la singularité dans les comportements de consommation de vêtements et d'accessoires comme critères de

segmentation psychographique afin de trouver des façons de répondre à leurs besoins particuliers et ainsi leur offrir des produits qui les rejoignent. De plus, ils pourront orienter toutes les décisions marketing, telles que la publicité, l'emplacement de ventes, le type de produits en fonction de cette niche de clients. En augmentant les connaissances sur les goûts, les besoins et les particularités de ce segment, non seulement le département de marketing pourra en bénéficier, mais aussi celui du design et de la production. Ces informations augmentent les chances de succès de l'entreprise.

Finalement, notre étude suivra une structure préétablie afin d'atteindre les objectifs de recherche. D'abord, le premier chapitre porte sur la revue de la littérature et a pour but de poser les fondements de notre recherche. Ainsi, nous commençons avec un survol de l'industrie du vêtement afin de démontrer l'intérêt de notre recherche pour ce secteur d'activité. Puis, nous présentons le lien entre les vêtements et la tendance à la singularité dans le but d'appuyer la seconde raison qui nous a menés à choisir ce champ d'application. Avant de conclure ce chapitre, nous établissons le lien entre les vêtements et chacune des variables formant le cadre conceptuel de la tendance à la singularité de Bouaziz et Toffoli (2007) d'après des extraits de la littérature.

Le deuxième chapitre, cadre conceptuel et questions de recherche, fournit des preuves théoriques des modifications nécessaires à apporter au cadre conceptuel proposé par Bouaziz et Toffoli (2007) afin de l'appliquer à la consommation de vêtements et d'accessoires. Puis, la nouvelle conceptualisation est présentée avec les différents ajouts et retraits des variables concernées.

Le chapitre suivant nommé la méthodologie détaille l'approche méthodologique sélectionnée dans le but de répondre aux questions de recherche présentées préalablement. Cette section comprend les informations portant sur la recherche qualitative, l'entrevue, les procédures méthodologiques, les outils de mesure, l'échantillonnage et l'interprétation des entrevues.

Dans le quatrième chapitre, soit l'analyse et les résultats, nous tentons de répondre aux trois questions de recherche à partir de l'analyse de contenu des «verbatim» des 27 répondants. Le chercheur se penche d'abord sur les dimensions du construit de la tendance à la singularité, puis sur les antécédents, les manifestations ainsi que sur les modérateurs du construit. Il résume ensuite les découvertes faites durant l'étude exploratoire qui ont permis d'accroître les connaissances sur ce nouveau construit.

Finalement, l'objet de notre dernier chapitre est de résumer les principaux résultats obtenus dans le cadre de la présente recherche. Suivront les implications managériales des résultats de notre analyse. Enfin, le chercheur reconnaît les limites de son étude et termine en proposant des pistes de recherche intéressantes afin de continuer l'exploration du sujet de la tendance à la singularité.

CHAPITRE I

REVUE DE LA LITTÉRATURE

L'objet de ce premier chapitre est de poser les fondements de notre recherche. Les sujets abordés s'articulent en trois sections distinctes. La première consiste en un survol de l'industrie du vêtement, la deuxième cherche à établir le lien entre les vêtements et la tendance à la singularité et la dernière démontre la relation entre les vêtements et chacune des variables du construit de la tendance à la singularité.

1.1 Survol de l'industrie du vêtement

Dès le début du processus de réalisation du mémoire, nous avons un double souci. Nous désirions d'abord générer de l'information pertinente qui s'intégrerait à la théorie existante et apporterait une contribution significative au développement du nouveau concept de la tendance à la singularité appliquée au domaine vestimentaire. Puis, tout aussi important, nous voulions que cette information puisse aider concrètement les gestionnaires de l'industrie de l'habillement au Canada à faire face aux défis que représente son environnement externe actuel. Comme le laisse entendre Desrosiers (2004), le secteur du vêtement représente une des industries les plus anciennes et les plus importantes du Québec et ce, tant au niveau de l'emploi, que du nombre d'établissements et des livraisons (Pilon, 2005). Cette section consiste en un survol du contexte dans lequel baignent les entreprises oeuvrant dans l'industrie du vêtement et des conséquences de l'entrée en jeu de la compétition étrangère suite à l'abolition des quotas.

Le secteur canadien de l'habillement a été fortement ébranlé par le démantèlement de l'accord multi-fibres survenu en janvier 2005. Malgré le fait que les principaux obstacles aux échanges entre le Canada et les États-Unis avaient déjà pratiquement pris fin lors de l'ALE à la fin des années 1990, l'abolition des quotas à l'importation, ainsi que la baisse des tarifs sur les importations de textiles et de vêtements au Canada ont donné le feu vert à de nouveaux

concurrents. De cette nouvelle situation découle des menaces considérables pour le marché canadien du vêtement.

L'une des menaces à laquelle le Canada doit faire face depuis le démantèlement de l'AMF est celle des conditions générales favorables des pays en émergence. En effet, les pays à bas coût de revient maintiennent des tarifs douaniers dissuasifs ou autres obstacles non tarifaires sur leurs propres importations de telle sorte que les pays industrialisés auront un accès limité à ces marchés. De plus, les pays en émergence détiennent des atouts pour percer dans l'industrie du vêtement que les pays industrialisés ne peuvent égaler. Pensons à l'importante réserve de main-d'œuvre, des milliards d'habitants dans le cas de la Chine et de l'Inde, ainsi que le faible revenu qui leur est attribué, d'où leurs produits nettement plus abordables que ceux conçus au Canada. En effet, il est difficile de rivaliser contre des pays qui, comme la Chine, verse en moyenne 48¢ de l'heure à ses employés contre 16,60\$ au Canada, surtout lorsque l'on sait que la main-d'œuvre représente en moyenne le tiers du coût de fabrication d'un vêtement (Desrosiers, 2004). De cette façon, ces pays sont en mesure de s'accaparer une part de marché internationale plus grande ainsi qu'une part de notre marché national.

Ces conditions en faveur des pays émergents ont aussi comme effet d'augmenter inévitablement les importations canadiennes. À titre comparatif, le Canada a exporté pour 4,7 milliards de dollars vers la Chine en 2003 et a importé 18,66 milliards de dollars. Les chiffres pour le Brésil et l'Inde sont comparables.¹ En 2005, avec une valeur de 3,0 milliards de dollars en importation, la Chine figurait comme principal importateur de vêtements pour le Canada. De plus, on note une croissance de 15% de leurs importations pour la période de janvier à septembre 2006 comparativement à la même période en 2005 (Wyman, 2006). Ceci n'est pas sans incidences sur le marché canadien. En effet, en 2001, les produits canadiens représentaient moins de la moitié du marché du vêtement au Canada et sa part de marché a continué de s'effriter pour représenter que 32% en 2005 (Wyman, 2006). La production canadienne de vêtements a subi également les contrecoups de ces changements en cumulant

¹ <http://www.dfait-maeci.gc.ca/eet/pdf/SOT-2004-fr.pdf>

une diminution de 2,5 milliards de dollars entre 2002 et 2005 (Wyman, 2006). Il est prévisible que ce changement affecte l'industrie au point où le marché de masse sera dominé par des pays tels que la Chine et Taiwan, qui font dorénavant partie de l'Organisation mondiale du Commerce.

De plus, l'intensité concurrentielle qui découle directement des changements au niveau de la déréglementation dans l'industrie représente une autre menace de taille pour les produits canadiens. Au cours des prochaines années, le Canada devra s'adapter aux protocoles du commerce international. «Les fabricants canadiens estiment qu'en tenant compte de la levée des droits de douane, de la levée des contingents et des coûts de fabrication très bas ayant cours dans des pays pauvres comme la Chine, le Bangladesh, le Cambodge, le Laos et Haïti, un vêtement fini au Canada coûte 39% de plus que dans ces pays »². Par conséquent, il est de plus en plus ardu de rester compétitif vis-à-vis cette concurrence grandissante.

À cet égard, nous aimerions glisser un mot sur le principal concurrent du Canada. La Chine représente sans nul doute la menace la plus importante du marché canadien. Seulement en 2002, on note une croissance de 191%³ de ses exportations en direction du Canada en ce qui a trait aux produits entrant dans les catégories non contingentées. Cette hausse n'a pas uniquement une incidence négative sur le marché intérieur, mais menace également nos exportations vers les États-unis. En effet, toujours en 2002, si l'on ne tient compte que des catégories n'étant plus soumis aux contingentes, les importations en provenance de la Chine vers les États-unis ont connu une croissance de 826%⁴ comparativement à celles en provenance du Canada qui ont perdu du terrain avec une baisse de 42%⁵.

Les pays émergents ne peuvent plus dorénavant être considérés comme de simple pion dans le grand jeu de la mondialisation. Ces pays se contentaient auparavant de répondre à leurs marchés locaux ou agissaient à titre de sous-traitants pour les pays industrialisés. Par contre, depuis peu, plusieurs d'entre eux désirent développer des fonctions de design, de mise

² <http://www.radiocanada.ca>

³ Le vêtement au Canada, perspectives d'avenir, p.2.

⁴ Idem

⁵ Idem

en marché et créer leurs propres marques de commerce. Longtemps associés à la production de produits bas de gamme, ils se positionnent maintenant dans la production moyen à haut de gamme. À titre d'exemple, la Chine produit pour Puma, Adidas et Polo, Hongkong avec leur étiquette «fabriqué à Hongkong», The Thai Fashion Brand-name, Mauritanie veut devenir le Hongkong de l'Afrique avec Max Mara, Hugo Boss, Galeries Lafayette, Victoria's Secret et Zara, «fabriqué en Mauritanie», Sao Paulo Fashion Week au Brésil, l'association brésilienne de l'industrie du textile et le l'habillement a créé la marque TexBrasil. Ces pays défavorisés tentent de gagner leurs parts de marché et sont de plus en plus présents dans les salons spécialisés et les publicités⁶.

Conséquemment à ces menaces, les manufacturiers et les designers canadiens doivent identifier rapidement de nouvelles niches ou façon de profiler les consommateurs afin d'élaborer des stratégies marketing qui leur permettront de conserver et voire même d'acquérir de nouvelles parts de marché. Le construit de la tendance à la singularité peut représenter un nouveau critère de segmentation et ainsi permettre aux entreprises canadiennes de se démarquer de la concurrence étrangère. En effet, nous y voyons une voie lucrative pour les entreprises d'ici de prendre une place de choix dans un créneau encore insatisfait dû à l'omniprésence de la standardisation des produits au niveau vestimentaire. De plus, ce segment reste encore exempt de la concurrence en provenance des pays émergents et risque de le demeurer puisqu'il ne permet pas de mettre à profit leur principal atout, soit une production de masse réalisée par une main d'œuvre volumineuse à bas prix. Ainsi, cette clientèle ne leur donnerait pas l'opportunité de maximiser les économies d'échelle tel que réalisées présentement.

Il nous semble donc pertinent de découvrir qui sont ces consommateurs susceptibles de choisir un produit original et unique afin d'exprimer leur singularité. La présente étude tente d'apporter des précisions à ce sujet en souhaitant que les entreprises d'ici puissent en bénéficier par la suite. D'après le gouvernement du Québec :

La mode québécoise se retrouvera donc face à face avec la concurrence internationale, en particulier avec celle des pays à bas coûts de revient. Pour tirer son épingle du jeu,

⁶ Direction générale de l'industrie et du commerce, p.24-25.

l'industrie de la mode et des textiles québécois doit se tailler une place sur les marchés mondiaux avec des produits de qualité supérieure offrant un design distinctif, orientation qu'entend suivre le Québec qui peut compter sur des talents créateurs, la qualité de ses produits, une structure industrielle basée sur le travail à forfait, donc rapide et souple, ainsi qu'une productivité élevée de sa main-d'œuvre⁷.

La clé du succès exprimée ici semble être «un design distinctif». Nous croyons également qu'il existe un avenir pour le secteur du vêtement au Canada en offrant des produits particuliers. Une des façons de se préparer aux nouveaux marchés selon le Forum du commerce international revient à développer de nouveaux produits et de nouveaux marchés.

Tout le monde veut vendre des T-shirts aux États-Unis, qui représentent un marché vaste et «facile». Cependant, sur de tels marchés la concurrence est forte et les prix bas. Pour contrer cela, il faut mettre en valeur les compétences liées à la création et à la mode, en vue de viser des marchés de niche avec des produits à forte valeur ajoutée (Knappe, 2003).

Une fois de plus, il semble évident qu'il faut laisser tomber les marchés de masse et miser davantage sur des créneaux pointus et des produits à forte valeur ajoutée.

1.2 Lien entre les vêtements et la tendance à la singularité

Un nombre important d'études ont démontré comment le choix vestimentaire ne consiste pas en un acte vide de sens et à quel point le vêtement représente plus qu'un simple bien matériel aux yeux des consommateurs. Étant donné la symbolique rattachée aux vêtements, le processus du choix vestimentaire est un exemple dynamique de l'utilisation de produits comme moyen d'expression de l'image de soi (Belk, 1988), de sa position sociale ou de ses sentiments vis-à-vis des autres. Les vêtements sont considérés comme un outil universel servant à gérer sa propre image esthétique et à améliorer son soi public (Cash, 1990 IN Kwon et Shim, 1999). Tout au long de la quête de son apparence, le consommateur utilise les vêtements dans une constante négociation afin de déterminer la personne qu'il désire être et ne pas être (Kaiser *et al.*, 1991). Snyder et Fromkin (1993) s'entendent pour dire que le vêtement est un produit détenant une forte valeur de signes servant à exprimer son unicité. Ils

⁷ <http://www.gouv.qc.ca>

affirment que plusieurs disciplines reconnaissent le lien particulier qui existe entre l'identité de soi, les vêtements et la perception qu'une personne a de son unicité.

L'étude de Banister et Hogg (2004) révèle que l'identité du consommateur de produits mode est autant définie par ce qu'il choisit de rejeter que par ce qu'il achète et porte. Les produits mode que le consommateur décide d'acheter ou non révèlent une partie de lui-même et ont nécessairement une incidence sur la définition qu'il a de sa propre identité. La sélection ou le rejet de produits consiste à répondre à deux motivations principales, soient le besoin de s'identifier socialement et le besoin de se distinguer des autres (Simmel, 1957; Maslasch, 1974). Malgré une conformité reconnue au niveau de la mode, un sentiment d'anxiété nous envahi lorsque nous réalisons que nous portons le même vêtement lors d'un événement social. Il en découle inévitablement une sensation d'inconfort et d'ennui qui prouve une fois de plus ce lien inaltérable entre les vêtements et la perception de son unicité (Miller, 1997). L'aspect visuel du vêtement et son lien avec le concept de soi est une façon de se présenter unique devant les autres (Solomon et Rabolt, 2004).

Une étude menée par Sontag (1979) a prouvé l'existence du concept du PCS, «proximity of clothing to self», en posant la question ouverte : «Why do you feel as you do about your clothing?». À partir des réponses obtenues, Sontag a développé une échelle de six dimensions qui dévoile le lien étroit qui relie le vêtement à la personne qui le porte. La proximité du vêtement à soi a été démontrée car le vêtement était (a) perçu comme «un» avec soi ou constituant une composante même de soi, (b) reconnu comme un symbole significatif de son identité, de son humeur ou de son attitude, (c) reconnu comme un aspect de l'apparence par lequel le soi est établi et validé, (d) perçu comme une expression du regard à soi ou de la valeur de soi, (e) reconnu comme un élément d'une réponse affective à son autoévaluation, ou (f) relié au cathexis du corps (Sontag et Lee, 2004). À travers les différentes dimensions, Sontag explique comment le vêtement forme une composante du soi matériel, contribue à donner un sens d'unité avec la personne et constitue une partie de l'identité de la personne. De telle sorte que le vêtement exprime non seulement l'identité de la personne, mais aussi sa personnalité, son regard à soi, ses valeurs, ses attitudes, ses croyances et ses humeurs. Miller (1990) partage ce point de vue en avançant que tous les aspects internes et propres à la

personne peuvent être dévoilés à travers ses choix vestimentaires. Sontag et Schlater (1982) compare la garde-robe d'un individu au «blueprint» de sa personnalité. Ce «blueprint», ou plan de la personnalité, révèle entre autres le niveau d'estime de soi, du sentiment de valeur propre de l'individu et de sa créativité. Par conséquent, les vêtements portés offrent sans contredits des indices sur notre soi intérieur et nos pensées internes qui permettent aux autres de déduire des informations sur la personne que nous sommes (Miller, 1990).

Un extrait de Simmel (1989) décrit de façon très juste ce que Bouaziz et Toffoli ont nommé comme étant le construit de la tendance à la singularité. L'auteur a saisi la nuance qui existe entre le fait de s'habiller pour être différent des autres, de le faire délibérément et de s'habiller de façon personnelle sans être nécessairement intentionnelle. Il s'agit de cette dernière démarche que nous tentons de découvrir dans cette étude au niveau de la consommation de vêtements et d'accessoires :

Mais le besoin du particulier à l'égard de l'imitation, de l'uniformité, de la fusion dans l'universel, est satisfait ici à l'intérieur de l'individu même, à savoir par la concentration de la conscience personnelle sur cette forme ou sur ce contenu, par la coloration unitaire qu'obtient par là l'être propre, par l'*imitation de soi-même* pour ainsi dire qui entre en jeu ici à la place de l'imitation des autres. Une sorte de stade intermédiaire entre mode individuelle et mode personnelle est réalisée dans de nombreux milieux plus restreints. (p.193-194)

Simmel (1989) donne aussi quelques exemples concrets de la tendance à la singularité au niveau des tenues vestimentaires:

Dans les époques antérieures, on a souvent raconté comment un caprice ou le besoin particulier de personnalités singulières firent naître une mode- ainsi les chaussures médiévales à la poulaine naquirent du besoin d'un excellent seigneur, de trouver une forme de chaussure correspondant à une tumeur à son pied, la robe à panier du désir qu'avait une coquette à cacher sa grossesse, etc. (p.170)

Ainsi, les différentes citations et exemples apportés nous fournissent un appui afin d'affirmer qu'il existe des traces du construit de la tendance à la singularité dans la littérature.

La théorie nous permet d'avancer qu'un individu peut se servir des articles vestimentaires comme outil d'extériorisation de son caractère individuel.

D'ailleurs, deux stylistes nous offrent une définition de la signification du vêtement à soi qui saisit l'essence même du construit de la tendance à la singularité. Caroline Alexander affirme :

J'adore m'habiller en «moi»... mais aussi me glisser dans une autre peau tout en restant moi-même, devenir au gré des circonstances l'une des femmes que je suis. (...) J'aime agencer des tenues originales mais surtout, personnelles, car je suis convaincue que nos vêtements déterminent grandement l'image que nous projetons.⁸

Jeff Golf, quant à lui, déclare :

Pour moi, cela ne fait aucun doute : nos habits sont une seconde peau. En tout cas, ils devraient l'être! Les vêtements constituent notre moyen le plus immédiat d'exprimer notre identité dans toute sa complexité. Notre manière de s'habiller ne définit pas notre personnalité, certes. Mais elle nous permet d'en exprimer certaines dimensions majeures telles que la confiance en soi, la créativité, le professionnalisme, la force, l'ouverture et, bien sûr, l'amour de la beauté.⁹

Ces deux stylistes propriétaires de l'entreprise Ludique se donnent comme mission d'aider les gens à trouver un style qui leur appartienne et dévoiler qui ils sont à travers leur garde-robe. Alexander et Golf partagent donc une vision similaire à la nôtre voulant que le vêtement constitue un moyen de manifester sa particularité.

1.3 Lien entre les vêtements et la conceptualisation de la tendance de l'individu à la singularité

L'analyse qualitative exploratoire menée par Bouaziz et Toffoli a permis de conceptualiser la tendance de l'individu à la singularité¹⁰. À la lumière des informations

⁸ www.ludique.ca

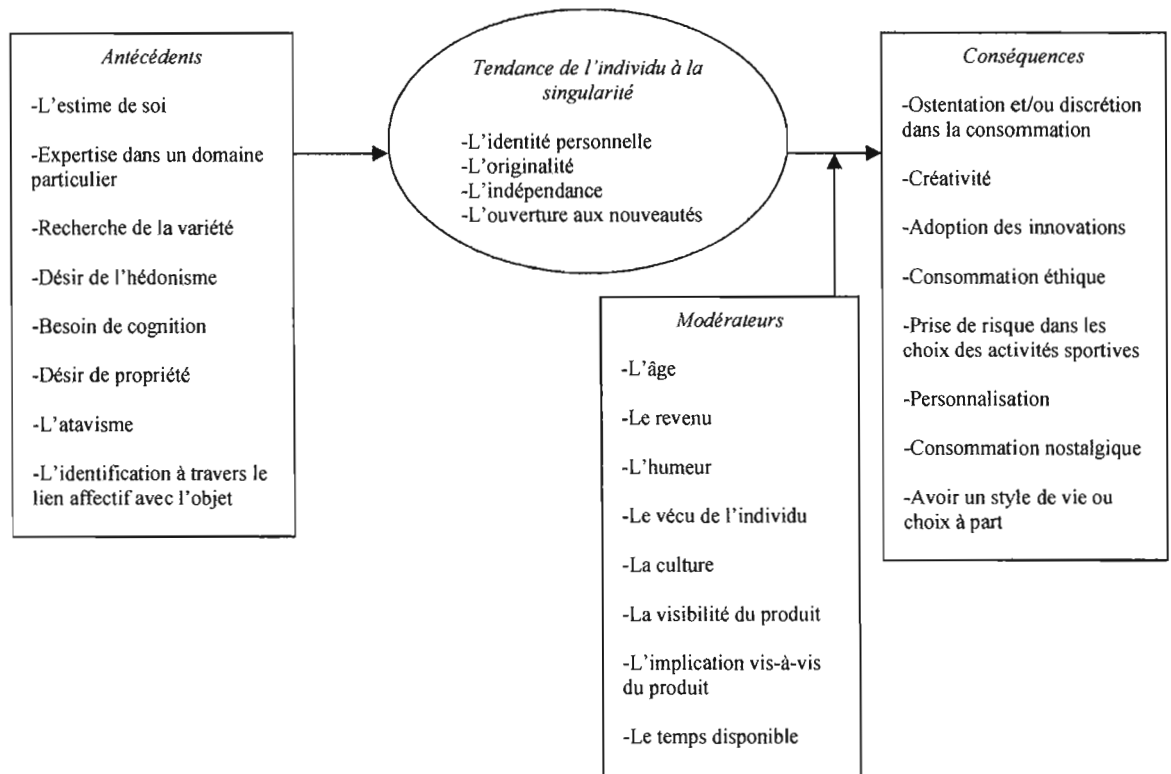
⁹ Idem

¹⁰ Voir Figure 1.1

recueillies, les auteurs ont été en mesure de déterminer les composantes de la tendance à la singularité ainsi que les antécédents, les conséquences/manifestations et les modérateurs du construit.

À partir de la conceptualisation de la tendance de l'individu à la singularité, nous tenterons de démontrer, grâce à des extraits de la littérature, le lien qui unit chacune des dimensions du concept présenté par Bouaziz et Toffoli (2007) aux comportements de consommation d'items vestimentaires. Cette démarche permettra une fois de plus de justifier la pertinence du champ d'application de notre étude. McKeever (2002) l'a également souligné : «While there are many ways a person can express one's individuality or uniqueness, clothing is one of the most accessible vehicles to communicate one's individuality. »

Figure 1.1 Conceptualisation de la tendance de l'individu à la singularité



1.3.1 Tendance de l'individu à la singularité (composantes du construit)

1.3.1.1 L'identité personnelle

Bouaziz et Toffoli (2007) soulignent l'évolution constante de la conception de soi et de l'importance grandissante d'une vision davantage individualiste de la personne. Les valeurs et les croyances propres à l'individu orientent ses choix de telle sorte que l'impact des autres sur ses actions se voit réduite. Du point de vue de la consommation, ce changement se manifeste entre autres, tel que mentionné dans leur article, par la transition du Client-Roi au Client-Moi. Ce nouveau type de consommateur se fit qu'à lui-même pour déterminer ses choix de consommation. Bouaziz et Toffoli (2007) reprennent l'argument formulé par Codol à savoir que l'identité personnelle est subjective puisqu'elle se réfère à la conscience de soi ainsi qu'à la représentation de soi.

Depuis plus d'un siècle, les chercheurs s'intéressent au sens attribué aux biens de consommation. En 1890, James avance qu'une personne se définit par la somme de tout ce qui lui appartient. Plusieurs décennies plus tard, Belk (1988) continue dans la même veine en déclarant que nous sommes ce que nous possédons. Selon ce même auteur, la consommation devient par conséquent une forme d'expression de notre identité à travers laquelle les objets s'intègrent telle une partie de nous-mêmes. Goldsmith, Flynn et Moore (2000) affirment à leur tour que le consommateur forme une attitude positive envers les produits qui lui permettent à la fois de définir son identité personnelle et d'exprimer la personne qu'il est et/ou qu'il désire être. Tel que cité par DeLong, Heinemann et Reiley (2005), Postrel explique cette recherche de logique derrière les choix de produit dû au processus de sélection qui implique souvent une réflexion : «I like that. I'm like that. » Selon Postrel, une telle déclaration représente l'expression authentique de la vérité interne propre à l'individu.

Étant donné la symbolique rattachée aux vêtements, le processus de sélection vestimentaire est un exemple dynamique de l'utilisation de produits servant à former et à exprimer son identité personnelle (Belk, 1988; Dodd et al. (2000); Banister, Hogg, 2004). Plusieurs auteurs ont démontré le lien qui unit le vêtement à l'identité de l'individu. À ce sujet Marion (2003) déclare : «La mode et ses discours, en tant que supermarché des styles, offrent non seulement la possibilité de sélectionner sans effort particulier une identité préfabriquée mais aussi la possibilité de casser ces panoplies pour construire une image de soi plus individualisée. » (p.15) Il démontre dans son étude que pour les adolescentes, les décisions vestimentaires sont une affirmation de qui elles sont, donc une affirmation de leur identité. Selon Miller (1997), le vêtement constitue une composante même de l'identité de la personne. Le consommateur s'efforce ainsi de maintenir une cohérence entre le choix de ses achats et l'image de soi.

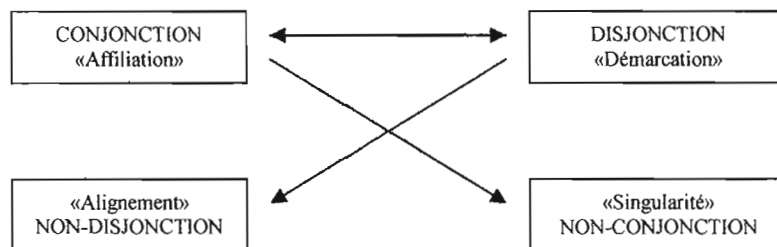
L'étude de Banister et Hogg (2004) confirme que le vêtement sert d'outil aux consommateurs singulier qui détiennent une identité personnelle:

...You can spot someone walking along the street and they have got that flair because they have added something different and because they have taken whatever it is from the shop and they just carry it differently. They look individual; you can just spot someone who has got fashion sense I think that is individual. To me an individual can manipulate fashion to look individual. I haven't got that talent so I do conform (Sara, age 25). (p.861)

À partir d'entrevues effectuées auprès d'adolescentes, Marion (2003) attire notre attention sur une question prédominante pour ce groupe d'âge : «que laisser apparaître et que montrer de soi?». Pour répondre à cette question, l'adolescente se trouve devant deux alternatives, soit agir en fonction de l'autre ou agir en fonction de soi-même. En effet, selon Marion (2003), il existe deux voies complémentaires qui expliquent la quête d'identité : celle qui se développe dans un processus interne, une démarche intrinsèque à l'individu qui s'articule à partir du «je» et celle qui se forme à partir de l'autre, l'alter ego. Inspiré de Landowski et des différentes stratégies virtuelles utilisées par les adolescentes pour prévaloir la conjonction ou la disjonction par rapport à leur groupe d'appartenance, Marion (2003) propose un carré sémiotique de l'appartenance¹¹. L'une de ses techniques qui figurent dans le carré sémiotique est employée par les adolescentes et se nomme justement singularité. La singularité est présentée ici comme étant une stratégie de non-conjonction, qui consiste à ne pas tenir compte du regard d'autrui et d'agir qu'en fonction de ses qualités «réelles». Jusqu'à présent, cette définition rejoint une partie de la définition offerte par Bouaziz et Toffoli pour la tendance à la singularité. Par contre, Marion (2003) décrit plus loin la stratégie de singularité comme suit : «la singularité construit de manière polémique le refus des normes. L'excentricité, voire la provocation, vise à contester l'ordre des choses et les normes qui le sous-tendent.» (p.9) Il s'agit là, peut-être davantage de l'anticonformité plutôt que de la tendance à la singularité comme nous l'étudions ici.

¹¹ Voir figure 1.2

Figure 1.2 Carré sémiotique de l'appartenance



Nous désirons réitérer que l'identité personnelle est un concept qui concerne tous les groupes d'âge et n'est pas réservé uniquement à la période de l'adolescence. La conception qu'une personne a d'elle-même est évolutive, tel que mentionné précédemment.

1.3.1.2 L'originalité

L'originalité constitue un autre aspect du construit de la tendance à la singularité. Bouaziz et Toffoli (2007) définissent l'originalité comme étant l'ensemble des expériences, du cheminement et du vécu propre à chaque individu qui dévoile la singularité de toute personne.

À travers de ce que le consommateur décide de porter comme vêtements, il peut user d'originalité afin de laisser dégager son côté singulier. En lien avec cette variable, Henderson et DeLong (2000) citent la démarche vestimentaire d'une répondante :

My trademark is to wear stuff that does NOT go together at all. I'll wear a really fluffy dress and a long underwear shirt under it. Or I'll wear a ballerina dress and combat boots up to my knees. I just really get into that, like contrasts of stuff that doesn't go together... A lot of times, I'll wear weird shirts underneath dresses, and wild tights. (p.242)

Cette personne dévoile donc son originalité par l'élaboration de combinaisons surprenantes, hors du commun et créatives.

1.3.1.3 L'indépendance

Pour décrire cette composante du construit, Bouaziz et Toffoli (2007) se réfèrent au soi indépendant présenté par Markus et Kitayama (1991) qui avance que chacun agit selon son propre registre interne de croyances, de sensations et d'actions plutôt que de tenir compte de celui des autres pour faire ses choix. Ainsi, le concept de soi repose sur la prémisse que l'humain est un être indépendant et autonome, ce qui aura comme effet de se traduire dans son comportement. De plus, cette conception s'applique sans contrainte au niveau du milieu culturel de l'individu étant donné l'aspect inné de la singularité.

DeLong, Heinemann et Reiley (2005) cite dans leur article le discours articulé par Postrel portant sur le nouvel esthétique dans le design en général en ce 21^e siècle. Selon l'auteur, nous avons remplacé l'axiome 'one best way' par un idéal plus personnel et fluide exprimé par 'my way, for today'. Les standards universels préconisés auparavant dans le domaine du design, incluant les tendances de la mode, se voit délaissé au profit d'une construction propre à l'identité personnelle du consommateur. Il s'agit d'une vision moins restrictive et contraignante et davantage créatrice et individuelle.

Toujours dans le domaine de la mode, l'étude de Lowe et Buckley (IN Park, 1997) dresse le portrait des «free-dressers» ou indépendants. Les auteurs soutiennent que les indépendants ont davantage confiance en eux-mêmes, ce qui leur permettent d'assumer complètement leur choix vestimentaire. Ils se distinguent également par un besoin d'approbation moins important que la plupart des gens et une plus grande liberté d'action vis-à-vis les normes sociales. Les indépendants ne se laissent pas affecter par la mode. Ils sélectionnent leur style vestimentaire en fonction de leurs propres normes. Il s'agit d'une décision qui leur est propre et libre des normes sociales et de la mode. Une personne indépendante choisira ses vêtements selon ses propres valeurs et croyances plutôt qu'en réaction aux autres. Leur choix n'est pas automatiquement différent de celui des autres, comme dans le cas de l'anti-conformité, mais bien le reflet d'un choix individuel actif (Maslach, Stapp et Santee, 1985). Des preuves théoriques concrètes témoignent de cette autonomie et de cette indépendance dans la sélection de vêtements : « (...) I'm my own person. I wear what I want to wear whether people like it or not (Thompson et Haytko, 1997, p.22). »

Marion (2003) nous révèle les propos recueillis durant un entretien semi directif auprès d'une adolescente qui démontre bien l'indépendance dans le comportement : «En général les filles le mettent plus quand la mode est terminée, moi je le mets et si elles me disent 'ça c'est plus à la mode', je dis ' je m'en fous la mode, je m'en contrefiche' (Pauline) » (p.8). Cette citation démontre que cette jeune fille décide de porter un item en fonction de ses propres croyances, de ses goûts et non pas en fonction des codes vestimentaires imposés. Il convient ainsi de reconnaître une fois de plus l'indépendance dans les choix vestimentaires qui mènent à l'expression de la singularité de l'individu.

1.3.1.4 L'ouverture aux nouveautés et à l'expérience

L'ouverture aux nouveautés en tant que composante du construit de la tendance à la singularité est définie par les auteurs comme un trait de personnalité qui se caractérise par une curiosité intellectuelle ainsi qu'une grande créativité. L'individu qui démontre une ouverture aux nouveautés désire avant tout faire ses propres expériences, suivre un parcours qui lui convient en suivant son instinct.

Le construit de l'ouverture représente aussi une tolérance pour le non familier, dénote un intérêt pour les idées et les problèmes ainsi qu'un penchant pour les expériences impliquant des actions, des fantaisies, des valeurs, des sentiments et de l'esthétisme. (Tesch et Cameron, 1987). Pour McCrae (1987), l'ouverture demande aussi un côté imaginatif, original, non conventionnel et indépendant. Cette définition englobe plusieurs composantes du construit de la tendance à la singularité. À titre d'exemple, le marché aux puces représente pour les consommateurs un lieu idéal pour vivre de nouvelles expériences. Pour la plupart des gens interrogés dans l'étude de Sherry (1990), l'ambiance que l'on retrouve dans les marchés aux puces est la raison principale qui les incite à s'y rendre et ce, avant même celle de l'acquisition d'un bien. Les répondants témoignent que les objets qui y sont vendus sont en quelque sorte un prétexte pour vivre une variété d'expériences nouvelles.

Les consommateurs qui magasinent pour des vêtements vintage jouissent également d'une expérience riche en variété. Barden, cité dans l'article de DeLong, Heinemann et

Reiley (2005) décrit le magasinage d'articles vintage comme étant une aventure excitante, passionnante, qui crée une dépendance dû au fait que le consommateur ne sait jamais la découverte qu'il va faire et l'objet qu'il peut trouver. Une personne peut ainsi s'ouvrir aux nouveautés que lui offre les différentes expériences de magasinage de vêtements afin d'exprimer sa singularité.

1.3.2 Antécédents

1.3.2.1 L'estime de soi et l'affirmation ou la valorisation de soi

Dévoiler son aspect particulier et sa véritable nature permet à un individu d'afficher sa singularité selon Bouaziz et Toffoli (2007). Une personne qui assume pleinement toutes les caractéristiques qui lui sont propres et s'affirme en tant que telle lui procure le sentiment d'exister et de se sentir en vie.

Miller (1997) souligne que l'estime qu'une personne a de soi peut affecter comment elle se sent envers les vêtements ainsi que son comportement vis-à-vis de ces derniers. Les vêtements suscitent des réponses émotives et affectives dirigées vers soi. Ces réactions peuvent être positives ou négatives et ont un impact direct sur l'amour propre de la personne, son acceptation de soi et sa satisfaction envers elle-même (self-cathexis). Il suffit de donner comme exemple un commentaire recueilli dans l'étude de Sontag et Lee (2004) afin de comprendre le rôle que jouent les vêtements dans l'autoévaluation personnelle d'un individu: « (...) When I don't like the way I look in my clothes, it is hard for me to think positively about myself. » (p.167) Il existe donc un lien entre l'estime de soi et le choix de ses vêtements.

D'ailleurs, Banister et Hogg (2004) appuient les propos de Grubb et Grathwohl (1967) concernant l'importance de l'estime de soi entourant tout le processus d'achat de vêtements. Selon eux, l'estime de soi consiste en l'un des éléments motivationnels les plus puissants pris en compte durant l'achat d'un produit. Ils soulignent que les consommateurs choisissent donc principalement leur produit en fonction d'augmenter ou de protéger leur estime de soi. De plus, une étude a démontré le lien qui existe entre l'estime de soi chez les femmes et les

vêtements. Kwon et Shim (1999) ont constaté que les fluctuations de poids d'une femme ont comme répercussion de diminuer l'estime qu'elle a d'elle-même. Un des moyens employés pour se sentir mieux dans sa peau est de se tourner vers les vêtements. Un nouveau vêtement qui lui sied bien allège sa conscience; ce qui a pour effet d'accroître la perception positive qu'elle a d'elle-même socialement (Kwon et Shim, 1999). Ces études démontrent la relation entre la sélection de vêtements et l'estime de soi.

1.3.2.2 L'expertise dans un domaine particulier

Tel que précisé par Bouaziz et Toffoli (2007), une personne peut choisir d'exprimer sa singularité au travers d'un champ d'intérêt ou de travail qui requièrent des connaissances particulières.

Au niveau des vêtements, une personne peut vouloir exprimer sa singularité de par un choix vestimentaire qui est le résultat de ses connaissances particulières. Dans l'article de DeLong, Heinemann et Reiley (2005), une femme interrogée révèle qu'elle désire dans un premier temps que ses vêtements ajoutent à son apparence unique et puis qu'ils dévoilent son intérêt et ses connaissances en design. Les vêtements vintages représentent aussi un exemple d'article mode qui exige une certaine connaissance pour en apprécier toute sa valeur. À sa première vue, une personne peut ou non reconnaître un modèle, une couture, une structure, une matière ou autres détails spécifiques à un vêtement conçu ou porté durant une époque ou une période de l'histoire. Seul le connaisseur peut admirer le travail créatif d'une personne qui a décidé d'intégrer des vêtements vintage à certains items modernes, par exemple. DeLong, Heinemann et Reiley (2005) reprennent les paroles de Gregson et al. pour décrire le processus de mélanger des vêtements vintage et de nouveaux vêtements comme : «a clever dressing for knowing audiences; it is a performance taste, knowingness, and discernment acted out for an audience of those who know » (p.24).

Considérons maintenant le discours de Dave, un jeune homme interrogé dans l'étude de Thomson et Haytko (1997), qui ajoute à l'entendement de l'expertise dans un domaine particulier en tant qu'antécédent à la tendance à la singularité. Dave, un cycliste engagé, déclare accorder une importance aux vêtements techniques qu'il porte lorsqu'il est à

bicyclette. La raison étant que s'il croise quelqu'un qui fait tout comme lui beaucoup de vélo, «then, you're more in with them » (Thomson et Haytko, 1997, p.21). Pour lui, il est important d'avoir l'air sérieux dans son sport puisque c'est au travers de cette activité qu'il exprime sa singularité.

Enfin, une autre répondante surnommée «L», faisant partie cette fois de l'étude exploratoire de DeLong, Heinemann et Reiley (2005), nous apporte des éclaircissements sur cet antécédent. Elle affirme:

You learn to feel those things with your fingers. I learned from one of my aunts, who is a terrific vintage shopper, to run your hand along the whole rack and you'll be able to tell from the touch what's really nice quality and from that initial sort you look to see what you might actually like, what's your size. But the first initial sweep determines the quality of textiles. (p.32)

L'expertise acquise sert à «L» à repérer les articles de qualité qui deviennent par la suite la base de l'expression de sa singularité.

1.3.2.3 La recherche de la variété

Le fait de se tourner vers tout ce qui fait changement et de rechercher la variété est une autre façon d'affirmer son côté unique. La recherche de variété mène à la singularité (Bouaziz et Toffoli, 2007).

Dans le domaine du vêtement, la recherche de variété tout comme le désir de changement et le besoin de stimulation mentale concerne principalement les innovateurs en mode. Le désir de variété est en fait un des traits de l'individualité dans la recherche de l'aspect unique de l'individu (Park, 1997).

Les consommateurs peuvent employer diverses stratégies afin de combler leur désir de variété au niveau de leurs vêtements. Le marché aux puces peut être une alternative intéressante de magasinage tel que le démontre l'étude de Sherry (1990). En effet, les gens qui fréquentent les marchés aux puces constatent la différence quant à l'éventail de choix de vêtements disponibles par rapport à ceux des magasins. Comme le souligne une répondante :

At a mall, things are brand new and expensive, and you can go there any time you want. There's a bigger variety and lower prices at a flea market. (...) In a mall, you're looking for a specific thing, and you know exactly where to find it. But at a flea market, you may be looking for a certain thing, but find other stuff and buy it before you find what you're looking for. (Sherry, 1990, p.17)

L'imprévisibilité et l'irrégularité de ce qu'on retrouve comme objets dans les marchés aux puces accentue ces possibilités infinies de choix et de variétés pour le consommateur.

Dans leur article, Bouaziz et Toffoli (2007) reprennent les paroles de Ratner et alii (1999) afin d'expliquer l'une des principales raisons qui motive les individus ayant une tendance à la singularité élevée à avoir un penchant pour la variété et les changements dans leurs comportements d'achats est le désir de paraître unique.

1.3.2.4 Désir de l'hédonisme

Bouaziz et Toffoli (2007) présentent un autre antécédent à la tendance à la singularité nommé le désir de l'hédonisme. Il s'agit cette fois de consommer des objets uniques sous prétexte de s'amuser et d'en retirer du plaisir. Ce désir peut également se faire sentir au travers de la créativité dont une personne fait preuve vis-à-vis l'objet en question.

Ce désir d'hédonisme est présent dans la consommation de vêtements. Sherry (1990) estime que la recherche de plaisir est la raison essentielle de la consommation due au sens attribué aux produits. En effet, toutes les personnes interviewées dans le cadre de l'étude de DeLong, Heinemann et Reiley (2005) ont déclaré que leur démarche de recherche, d'achat et de consommation de vêtements vintage leur procurait un réel plaisir. Cette recherche d'authenticité au travers de leurs vêtements procure aux consommateurs une satisfaction empreinte d'un profond contentement.

Une fois de plus, l'expérience du magasinage dans un marché aux puces est décrite par les répondants comme une recherche exaltante, «the thrill of search» (Sherry, 1990), où plusieurs consommateurs s'y aventurent sans idées d'achat préconçu et se laissent

simplement charmé par ce qu'ils voient. Ce type de magasinage peut combler un désir d'hédonisme qui mène ensuite à satisfaire sa particularité.

1.3.2.5 Besoin de cognition ou de curiosité intellectuelle

Bouaziz et Toffoli (2007) présentent le besoin de cognition ou de curiosité intellectuelle comme une autre variable pouvant agir en tant qu'antécédent à la tendance à la singularité. Les auteurs définissent ce besoin comme une forte activité intellectuelle vécue surtout chez des individualistes et des gens qui aiment penser longuement. Ces gens se distinguent aussi par un intérêt marqué pour les «réalités innées internes» plutôt que pour les «perceptions externes» tel que précisé par Bouaziz et Toffoli (2007). Les individus qui ressentent un besoin de cognition exprime leur singularité par une activité cérébrale telle que l'écriture par exemple.

Un individu peut satisfaire un besoin de cognition en poussant sa curiosité intellectuelle vers l'apprentissage de connaissances nécessaire pour magasiner des vêtements vintage. En effet, les consommateurs d'items vintages doivent rapidement reconnaître dans quelle décennie a été conçu le vêtement et savoir quelle décennie correspond le mieux en terme de coupes, lignes et design pour les formes de leur corps (DeLong, Heinemann et Reiley, 2007). Tel que mentionné plus haut, le processus d'élaboration d'un ensemble qui combine à la fois des items vintage et contemporain est : «a clever dressing for knowing audiences; it is a performance of taste, knowingness, and discernment acted out for an audience of those who know » Gregson et al. IN DeLong, Heinemann et Reile, 2005, p.24).

Tout comme le magasinage de vêtements vintages, les vêtements de fripes peuvent demander un effort supplémentaire de la part du consommateur. Marion (2003) maintient que :

La récupération de tels circuits de distribution ou des «puces», outre le sous investissement financier qu'elle implique, vaut aussi pour le surinvestissement intellectuel que suppose le fait de s'affirmer au travers d'un «savoir-choisir» et l'effort mis à adapter et à combiner le vêtement ainsi détourné. (p.14)

Les consommateurs peuvent ainsi prendre plaisir à exprimer leur réalité intrinsèque au travers d'une démarche qui exige des connaissances élargies dans le domaine.

1.3.2.6 Désir de propriété

Le désir de propriété en tant que motivation à la tendance à la singularité de Bouaziz et Toffoli (2007) rejoint le concept du soi étendu présenté par Belk (1984). Le fait de s'approprier un objet unique permet à l'individu de combler son besoin de particularité.

Veblen (1970) et Belk (1984) ont tous deux reconnu le lien entre le bien et la personne. Ils expriment chacun à leur manière comment la ligne entre ce qui est moi et ce qui est à moi est difficile à tracer. Les caractéristiques de l'objet sont transférables à la personne qui le possède; d'où l'importance de posséder des biens uniques pour la personne qui désire dévoiler sa singularité. Sherry (1990) rapporte les paroles d'un collectionneur qui insiste sur la joie qui l'anime lorsqu'il trouve une pièce à ajouter à sa collection et le bonheur de se l'approprier : «There's nothing like getting a hold of them for yourself. » (p.26) Cette citation met l'emphasis sur l'intérêt de posséder un item particulier pour soi.

1.3.2.7 L'atavisme

Selon Bouaziz et Toffoli (2007), l'atavisme constitue un autre antécédent à la tendance de l'individu à la singularité. Les deux auteurs définissent l'atavisme comme une forme d'attachement à ce qui est ancestral.

Au niveau de la mode, cette motivation peut se faire ressentir une fois de plus chez les consommateurs qui se rendent dans les marchés aux puces pour y trouver des vêtements. Dans l'étude de Sherry (1990), une personne interrogée a affirmé aimer l'expérience de magasinage dans les marchés aux puces parce que cela lui rappelait les jours anciens, le système de troc et le plaisir de faire affaire directement avec la personne qui possède le bien convoité. Elle dit apprécier cette relation plus personnelle et directe qui y règne comme dans l'ancien temps.

Les vêtements vintage peuvent également procurer cette connotation à l'ancestral. Par exemple, toutes les femmes questionnées dans l'étude de DeLong, Heinemann et Reiley (2005) accordent une grande importance à la connexion du vêtement au temps et à l'endroit de son vécu. Ces femmes désirent connaître l'histoire de l'item et savoir dans quelle époque il a été conçu et porté pour l'évaluer et en apprécier toute sa valeur. Certains auteurs ont défini les vêtements d'époque comme une partie du passé dans le présent et par conséquent un outil pour les consommateurs pour imaginer l'histoire dans un contexte contemporain. Les gens apprécient le fait que ces vêtements sont des items qui ont survécu et qui ont été témoin d'une histoire culturelle. Les consommateurs se réjouissent de pouvoir rester en contact avec l'époque idéalisée grâce à des items directement issus de cette période temporelle (Jenß, 2004).

Le vêtement usagé ou de fripe renvoie également à cette même idée que le vêtement détient une histoire. Marion (2003) souligne aussi l'importance que certains individus peuvent accorder à ce critère dans leur consommation.

1.3.2.8 Identification à travers le lien affectif avec l'objet

Cet antécédent est décrit par Bouaziz et Toffoli (2007) comme le lien affectif qui est étroitement établi entre un bien et son propriétaire. La relation intime entre l'objet et l'individu s'inscrit comme une révélation du caractère singulier de la personne.

Un article vestimentaire peut révéler l'histoire d'une vie ou d'une période de la vie d'un individu avec lequel ce dernier aura une relation affective significative. Henderson et DeLong (2000) révèlent les propos d'une personne qui souligne son souhait d'acheter un item intemporel afin d'établir un lien durable significatif: «I would buy a nice jacket that I know I would still be wearing in ten years and grow on that jacket and have that jacket grow on me». (p.244). Ce commentaire démontre l'intérêt d'une personne de garder un vêtement une longue période de temps pour se l'approprier et le faire sien au travers de ses expériences, ses aventures et son histoire.

Toujours dans la même veine, Marion (2003) relate les propos d'adolescentes interrogées qui soutiennent que les objets les plus appréciés et aimés sont rarement ceux qu'elles achètent. Les objets les plus empreints de valeur leurs ont été donnés par une personne importante à leurs yeux. La relation intime entre l'adolescente et l'objet s'établit suite à une expérience marquante comme un deuil, un cadeau ou un coup de foudre tel que mentionné par l'auteur. La signification qu'accorde l'adolescente au bien ne se réfère en aucun cas aux qualités extrinsèques de l'objet. L'objet est unique à leurs yeux dû à l'émotion personnelle et particulière qu'il lui confère. La signification du bien consiste alors en la remémoration de cette même émotion. Marion (2003) souligne aussi que les individus peuvent éprouver une relation intime à un vêtement ou un accessoire dû à un souvenir ou une expérience qui s'y rattache. Une personne peut ainsi choisir de porter un item non pas en fonction de sa signification sociale, mais plutôt en fonction de son image subjective qu'elle lui a donné en raison de l'attachement qu'elle a auprès de l'objet. Cette signification fait référence à « leur propre vie intérieure et à la dimension éthique de leur existence » (Marion, 2003). Cette relation avec l'objet s'imprègne d'une partie de leur histoire. Prenons le cas de «L», une des répondantes faisant partie de l'étude de DeLong, Heinemann et Reiley (2005). Elle souligne avoir reçu des accessoires vintage de membres de sa famille et insiste sur le fait qu'elle y est particulièrement attachée puisqu'ils l'aident à rester liée à ses origines familiales. Lorsque «L» porte un accessoire, elle déclare toujours penser à la personne de sa famille qui le possédait avant. Elle ajoute qu'il s'agit d'une façon de se sentir connectée.

Henderson et DeLong (2000) rapportent que pour certains individus, une couleur ou un item en particulier peut constituer une signature personnelle et devenir ce qui les caractérise. Ils donnent comme exemple Madelaine, une répondante qui utilise sa couleur préférée, le vert, comme un thème récurant dans sa garde-robe. Sa principale préoccupation lorsqu'elle crée un ensemble est d'arborer le plus de vert possible et ce, peu importe les tonalités. Elle dit porter constamment du vert car c'est ce qui la représente le mieux. Pour Amanda, elle exprime sa singularité en portant son gilet préféré à toutes les occasions. Elle prétend pouvoir le porter durant deux semaines sans relâche car elle l'aime par-dessus tout.

1.3.3 Conséquences (manifestations)

1.3.3.1 Ostentation et/ou discrétion dans la consommation

La consommation ostentatoire est l'une des manifestations de la tendance de l'individu à la singularité selon Bouaziz et Toffoli (2007). Ce type de consommation permet à l'individu d'appartenir à une classe à part et de s'y faire reconnaître comme tel par les autres. Il s'agit d'une façon visible de se distinguer de la plupart des gens et de se hisser dans une sphère plus élevée de la société.

Contrairement à la consommation ostentatoire, la discrétion dans la consommation ne permet pas à tous les gens de la société de reconnaître le statut de la personne de par ses possessions dû à la subtilité de ses choix. Seul les connaisseurs pourront remarquer et apprécier les marques portées sans artifices d'une personne qui fait preuve de discrétion dans ses choix de consommation. Ce type de consommation n'est pas accessible à tous, elle est plutôt réservée à l'élite.

Un exemple concret de la discrétion dans la consommation est fourni par la répondante nommée «M» dans l'étude de DeLong, Heinemann et Reiley (2005) portant sur la consommation de vêtements vintage. «M» dévoile le plaisir qui l'envahi lorsqu'elle obtient un ensemble au look unique constitué de vêtements vintage. Elle avoue également que son plaisir augmente lorsqu'une personne 'in the know', donc qui s'y connaît dans le domaine, reconnaît certains items qu'elle porte comme des items vintage authentiques. Seulement des connaisseurs peuvent apprécier ce que porte cette femme. Cette consommation discrète constitue la façon utilisée par «M» pour satisfaire son côté unique.

1.3.3.2 Créativité

Bouaziz et Toffoli (2007) énoncent trois façons créatives d'exprimer sa singularité, soit le fait de trouver une toute nouvelle vocation ou utilité à l'objet, s'impliquer dans le processus créatif de l'objet ou fabriquer l'objet soi-même. Ces trois alternatives permettent à l'individu de laisser aller sa créativité pour obtenir un objet qui lui est propre et qui correspond exactement à ce qu'il recherche.

Certains auteurs ont comparé le magasinage et la consommation de vêtements vintage au fait d'être son propre designer puisque la personne doit choisir et combiner un ensemble à partir d'une variété de vêtements provenant d'époques différentes tout en incluant la possibilité de mélanger des vêtements actuels. C'est grâce à ces possibilités infinies de combinaisons que les individus ont l'opportunité de faire preuve de créativité en façonnant une image personnelle et unique.

Pour d'autres, exprimer leur créativité dans le développement de leur style signifie porter un ensemble qui révèle que la personne a une âme. Pour ce faire, il suffit de rassembler, de modifier et de combiner des items qui correspondent à l'esthétique de l'individu (Henderson et DeLong, 2000). Marion reprend le discours de Bourdieu voulant que : «la construction d'une apparence et d'une panoplie vestimentaire a été considérée comme un processus intersubjectif et créatif de production de l'identité plutôt que comme le fruit d'un système de reproduction et de classification. » (p.21)

Les gens qui fréquentent les marchés aux puces doivent aussi avoir un côté créatif et une imagination fertile afin d'être en mesure de voir tout le potentiel de l'objet. Tel que mentionné par un répondant de l'étude de Sherry (1990), le marché aux puces exige davantage de créativité de la part du consommateur pour voir au-delà du désordre et de la saleté qui y règne.

Fiore, Lee et Kunz (2004) se sont penchées sur la question de l'intérêt du co-design auprès des consommateurs de produits mode. Ils ont tenté de connaître les différences individuelles, les motivations et la disposition des consommateurs de vêtements face au co-design. L'étude menée auprès de 521 candidats universitaires dans différentes régions des États-unis a démontré que la possibilité de créer un produit unique représente la principale motivation pour faire appel au co-design. Le co-design procure aussi un niveau de stimulation élevé qui résulte de cette expérience excitante et différente. Le fait de créer ainsi des innovations personnelles et individuelles satisfait une clientèle avide de créativité, de stimulation optimale et de produits uniques.

1.3.3.3 Adoption des innovations

Bouaziz et Toffoli (2007) présentent l'adoption des innovations comme une conséquence de la tendance à la singularité. Un individu qui décide de devancer les autres dans la consommation de produits novateurs est un moyen employé pour atteindre une marque distinctive.

Le comportement des innovateurs dans le domaine de la mode a attiré également l'attention des chercheurs. Stanforth (1995) rapporte une étude menée par Pasnak et Ayres (1969) qui a démontré que les consommateurs ayant un penchant pour les vêtements innovateurs sont significativement plus intéressés à s'habiller pour eux-mêmes, donc à exprimer leur caractère singulier à travers leur choix vestimentaire. Les recherches ont aussi démontré que les innovateurs utilisent les vêtements pour exprimer leur individualité (Stanforth, 1995) à travers une motivation profonde de se créer une apparence singulière (Fiore, Lee et Kunz, 2004). Un individu qui désire rehausser son individualité met l'accent sur l'utilisation des nouveaux produits mode pour se façonner une apparence qui a un sens unique. Les innovateurs se distinguent également des autres consommateurs de par leur indépendance vis-à-vis leur choix vestimentaires (Workman et Kidd, 2000).

1.3.3.4 Consommation «éthique»

Une autre manifestation de la tendance à la singularité avancée par Bouaziz et Toffoli (2007) est celle de la consommation de produits éthiques. Le fait d'être plus conscientisé que la majorité des gens et d'opter pour des biens moins nocifs pour l'environnement contribue à exprimer sa particularité.

Un tel comportement peut être vu dans le domaine de la mode, soit dans le choix de vêtements usagés, recyclés ou vintages. Pour certains consommateurs, choisir de porter ce type de vêtements correspond à un désir de conserver les ressources et une marque de respect envers l'environnement en n'achetant pas de nouveaux vêtements (DeLong, Heinemann et Reiley, 2005). Puisque la tendance de nos jours est davantage à la surconsommation, les personnes qui font ce choix éthique se sentent particulières.

1.3.3.5 Personnalisation

La personnalisation constitue une autre conséquence s'introduisant dans la conceptualisation de la tendance à la singularité de Bouaziz et Toffoli (2007). La personnalisation consiste en l'altération de l'objet d'une quelconque façon ou en l'ajout d'un détail qui le rend unique.

Certains consommateurs achètent des vêtements sans qu'ils soient tout à fait à leur goût et les modifient afin qu'ils correspondent exactement à leurs exigences. «Even if I find something close to what I like I'll just get it anyway, and I can always fix it up how I want it » (Henderson, DeLong, 2000, p.241). Dans le domaine de la mode, Henderson et DeLong (2000) ont défini la personnalisation de vêtement. Selon ces auteurs, tout changement apporté suite à l'acquisition et qui est fait de façon unique à chaque individu devient un vêtement personnalisé. De plus, afin d'obtenir un vêtement individuel, les consommateurs qui personnalisent leurs vêtements les modifient d'une ou plusieurs de ces façons : (a) la silhouette originale du vêtement est altérée, (b) des détails sont ajoutés au vêtement jusqu'à ce que le niveau d'embellissement soit atteint, (c) l'image du vêtement est décrit comme amélioré grâce à la combinaison de plusieurs autres items provenant de différentes époques, et/ou (d) le vêtement est utilisé comme une source de tissu afin de reconstituer un vêtement complètement différent. Selon la même étude, le but de la personnalisation réside en l'individualisation, tel que suggéré dans la conceptualisation de la tendance à la singularité de Bouaziz et Toffoli (2007).

1.3.3.6 Consommation nostalgique

Une personne peut décider d'affirmer sa singularité en consommant des produits nostalgiques qui lui rappellent des souvenirs, des moments de son vécu ou qui font partie de l'héritage de sa famille (Bouaziz et Toffoli, 2007).

De nos jours, plusieurs compagnies en mode jouent avec la nostalgie pour attirer sa clientèle. C'est notamment le cas de l'entreprise internationale Adidas qui a été renommée 'adidas sports heritage'. Cette stratégie marketing de repositionnement englobe entre autres le lancement d'un nombre restreint d'anciens modèles qui ont connu un grand succès et des

modèles anciens revampés au goût du jour, soit dans des couleurs, matériels et formes appropriés. À titre d'exemple, le modèle produit originairement en 1959 nommé 'Rekord' se hisse parmi les anciens favoris et a été relancé par Adidas avec comme slogan : «from a time when your dad had thin soles and thick hair »¹². Dans ce cas précis, Adidas tente de relier le produit à des souvenirs d'antan en lien avec le père du consommateur dans le but d'engendrer un lien affectif et un sentiment nostalgique positif envers ce produit. Jenß (2004) décrit les items rétro tel un objet historique que l'on retrouve dans un musée pour leur côté familier et inconnu à la fois. Tout comme ces objets qui ont survécu dans les musées, les items provenant d'une époque antérieure sont des fragments d'un temps passé et restent par le fait même ouvert à l'imagination, l'interprétation et la fantaisie. Les gestionnaires en marketing tentent de créer une connotation positive entre leurs produits et la nostalgie d'un temps passé dû au pouvoir que ces souvenirs peuvent avoir nos comportements de consommation.

Sherry (1990) reprend cet argument que certains objets aident à se remémorer des souvenirs, se replonger dans une autre époque et ainsi pousser la personne à les partager avec des êtres chers. Que ce soit les parents ou les grands-parents, ils peuvent à partir d'un simple vêtement être inspiré à parler à leurs enfants des jours anciens. Puis, le consommateur habité par cette nostalgie sera poussé à acheter de tels objets en mémoire à ces événements passés qui font partie de sa particularité individuelle.

1.3.3.7 Avoir un style de vie ou choix à part

Bouaziz et Toffoli (2007) définissent cette manifestation de la tendance de l'individu à la singularité comme : «la manière d'éduquer ses enfants, le choix de son cursus.»

Pour Dave, l'un des répondants de l'étude de Thompson et Haytko (1997), avoir un style de vie à part ou faire des choix à part signifie ne pas se conformer à ce que la société attend de lui et de vivre selon ses propres convictions. Il se dissocie du jeune professionnel de trente ans axé sur l'avancement de sa carrière et qui, socialement, devrait posséder la maison, les trois enfants, etc. Il endosse plutôt le rôle d'un individu qui a du plaisir dans la vie en portant des vêtements de cycliste et le mode de vie qui s'y rattache. Selon lui, son choix de voyager à

¹² www.adidas.com

vélo le mène vers une vie beaucoup plus excitante que celle de changer les couches. Dave déclare ne pas se sentir comme un homme de son âge et ne voit pas pourquoi il devrait agir de la sorte. Le fait de se faufiler entre les voitures à bicyclette lui fait réaliser la chance qu'il a par rapport à ceux qui sont pris dans leur voiture. Il croit même que ces derniers doivent l'envier. Dave arbore fièrement ses vêtements techniques de cycliste pour que les gens l'associent au mode de vie qu'il a choisi. Il s'agit de son propre chemin et non celui considéré comme normal pour un adulte de son âge.

1.3.3.8 Prise de risque dans des activités risquées physiquement

Défini par Bouaziz et Toffoli (2007) comme tout ce qui inclut les sports extrêmes et la chirurgie esthétique, la prise de risque dans les choix d'activités risquées physiquement est la seule variable de la conceptualisation de la tendance à la singularité qui ne sera pas prise en ligne de compte dans notre réplique de l'étude dû au fait qu'aucun lien ne peut être établi avec notre champ d'application, soit les comportements de consommation de vêtements et d'accessoires.

1.3.4 Modérateurs

1.3.4.1 L'âge

Dans l'étude de Bouaziz et Toffoli (2007), l'âge s'est vu attribuer un rôle modérateur dans l'intensité de la tendance à la singularité. Plus une personne est jeune, plus elle ressentira un besoin d'afficher son caractère particulier.

Les adolescents sont reconnus par plusieurs auteurs comme étant le moteur de nouvelles modes et tendances. Ils se démarquent également par leur plus grand courage de sortir des codes vestimentaires prescrits et par leur intérêt pour tout ce qui est nouveau. Marion (2003) souligne comment le phénomène de l'individualisation de la mode en France est particulièrement présente chez les jeunes. Ils sont en fait les principaux instigateurs de cette véritable «révolution» du style vestimentaire. Marion explique l'importance aux yeux des adolescents de ne plus se contraindre à suivre à la lettre les codes vestimentaires, mais plutôt de les manier, les adapter et se les approprier à leur manière. Toujours selon la même étude,

Marion (2003) dévoile que la mode ne laisse aucune adolescente indifférente et exerce un pouvoir non négligeable sur l'identité qu'elle veut dégager.

1.3.4.2 Le revenu

D'après Bouaziz et Toffoli (2007) le revenu peut permettre ou non à un consommateur d'afficher sa singularité. En effet, un individu en moyen se retrouve devant la possibilité de s'offrir des biens luxueux réservés à une classe limitée de la société. Ainsi, une grande partie de la population ayant un revenu inférieur ne pourra acheter de tels objets dispendieux.

Quelques auteurs l'ont mentionné, la situation financière de l'individu peut se refléter au niveau des achats vestimentaires (Banister et Hogg, 2004). Ce point de vue est également partagé par Campbell (1996) qui stipule que le consommateur n'est pas toujours dans une position qui lui permet de faire un choix totalement libre en ce qui concerne les vêtements qu'il porte. Deux autres auteurs, McCracken et Roth (1989), s'entendent pour dire que le manque de ressources financières consiste en une limite potentielle à l'achat de biens. Ainsi, certains consommateurs moins nantis peuvent éprouver plus de difficultés à exprimer leur singularité au travers de leur choix vestimentaire étant donné que leur condition financière ne leur permet pas l'accès à l'éventail des biens et du réseau de distribution.

1.3.4.3 L'humeur

Selon les auteurs, l'humeur du consommateur peut avoir une incidence sur le fait que ce dernier aura envie ou non d'exprimer sa singularité.

L'humeur semble également avoir un effet modérateur sur le comportement d'achat de vêtements. L'étude de Kwon (1991) a démontré l'influence de l'humeur dans la sélection d'items mode. En effet, les femmes utilisent leur choix de vêtements en tant qu'instrument pour accroître leur humeur et leur image de soi sur une base quotidienne. Le rôle du «private self-consciousness» dans la relation entre la perception de l'humeur d'une femme et la sélection de vêtement est reconnue comme plus important que le «public self-consciousness». Le «private self-consciousness» est défini par l'auteur comme le degré auquel un individu tend à scruter ses propres humeurs, motivations et habitudes de pensées. Par conséquent, une

personne qui détient un haut niveau de «private self-consciousness» a tendance à être consciente de ses propres émotions, sentiments et pensées et s'en servira afin de déterminer les vêtements qu'elle désire porter. Ce choix est donc intrinsèque à l'individu et laisse supposer que l'humeur peut modérer l'expression de son caractère singulier.

Comme pour Kathleen, répondante dans l'étude qualitative de Marion (2003), nous voyons que les individus modifient leur façon de s'habiller en fonction de leur humeur : «Je pourrais m'habiller en pantalon, chemise blanche et veste, c'est-à-dire BCBG, et puis comme aujourd'hui plus simplement avec une robe tablier ou robe longue en fait j'ai plusieurs manières de m'habiller mais jamais en suivant la mode. Ça dépend de mon humeur. » (p.13) Ainsi, dépendamment de son humeur, ses choix vestimentaires varient. Elle adopte certains vêtements en fonction de sa propre personne, de comment elle se sent et non pas en réponse aux autres.

Une fois de plus, une répondante signale l'impact de son humeur sur sa sélection de vêtements. «M» interrogée dans le cadre de l'étude de DeLong, Heinemann et Reiley (2005) décrit sa démarche d'habillage d'abord et avant tout à partir de la façon dont elle se sent. Une fois qu'elle s'est attardée sur son humeur et les sentiments qui l'habite, elle choisit un accessoire, puis se regarde dans le miroir afin de déterminer si cet item parvient à manifester son état d'âme. Puis, elle poursuit de la même façon la construction de son look par l'ajout de vêtements significatifs à son humeur.

Lipovetsky (1987) pousse plus loin la réflexion et avance que le magasinage représente même une thérapie pour les femmes :

De nombreuses femmes ne s'en cachent pas, elles n'achètent pas tel ou tel article parce que c'est la mode ou parce qu'elles en ont besoin, mais parce qu'elles n'ont pas le moral, parce qu'elles dépriment, parce qu'elles veulent changer leur état d'âme. (...) à mesure que la mode cesse d'être un phénomène directif et unanime, elle devient un phénomène plus fréquemment psychologique, l'achat de mode n'est plus seulement orienté par des considérations sociales ou esthétiques, il devient en même temps un phénomène thérapeutique. (p.177)

L'humeur joue donc un rôle dans la décision d'exprimer ou non son essence intime dans sa sélection de vêtements et d'accessoires.

1.3.4.4 Le vécu de l'individu

Suivant la conceptualisation de la tendance à la singularité de Bouaziz et Toffoli (2007), le vécu de l'individu peut avoir un certain impact sur son choix de souligner ou non son aspect singulier à travers ses comportements de consommation.

L'étude de DeLong, Heinemann et Reiley (2005), prouve comment le vécu du consommateur influence les choix vestimentaires. «E», une répondante de l'étude, démontre comment son intérêt pour l'expression de sa singularité dans sa sélection de vêtements vintage a débuté dû à une situation financière difficile. En effet, lorsqu'elle était à l'école secondaire, sa famille était très pauvre et elle a dû se tourner vers un comptoir de vêtements dans une église qui vendait de vieux vêtements usagés pour s'habiller. C'est à ce moment que «E» a réalisé que tous les vieux vêtements n'étaient pas sans valeur. De plus, elle appréciait le fait qu'elle avait des vêtements que personne d'autre ne possédait. C'est ainsi qu'une situation financière précaire lui a permis d'approprier les vêtements vintage pour exprimer son côté singulier.

Thomson et Haytko (1997) ont compris eux aussi à travers le témoignage de l'un de leur répondant, Zachary, que l'histoire propre à un individu marque ses choix vestimentaires. Zachary n'aime pas s'habiller comme la majorité des gens, il préfère être différent, sortir du lot. Selon lui, il s'agit là de la vocation principale de la mode. Il désire avant tout être unique et non pas un numéro. Puis, il admet accorder une grande importance au reflet de sa singularité au travers de sa sélection de vêtements dû à sa plus grande peur, soit d'être une simple statistique. Il avoue détester être une personne parmi tant d'autres. Il se considère davantage comme un individualiste alors qu'il croit que la majorité des gens préfèrent se fondre aux autres.

1.3.4.5 La culture

Comme le laisse entendre Bouaziz et Toffoli (2007), la culture d'une personne représente une variable qui influence le niveau d'expression de sa singularité.

Dodd et al. (2000) prennent connaissances dans le cadre de leur étude qu'il est impossible d'ignorer l'influence que détient la culture sur la sélection de vêtements d'un consommateur. Les auteurs constatent que cette variable façonne le contexte et le sens que donne le consommateur aux vêtements. McCracken (1986) insiste aussi sur l'importance de la culture dans les comportements d'achat de vêtement en la comparant à une lentille à travers laquelle les individus voient le monde.

Sarah, une répondante faisant partie de l'étude de Thompson et Haytko (1997), nous offre un autre exemple du rôle que joue la culture dans la sélection vestimentaire des consommateurs. Sarah, d'origine asiatique vivant aux États-Unis, compare les habitudes vestimentaires des étudiants américains et asiatiques. Selon elle, les étudiants dans son pays d'origine s'habillent plus chic alors que ceux sur le campus qu'elle fréquente aux États-Unis portent des vêtements très décontractés. Cette différence la dérange car elle porte une attention particulière à la façon dont elle s'habille et aime se vêtir plus formellement et classique. Lorsque l'interviewer lui demande de préciser comment les étudiants collégiaux s'habillent dans son pays, elle spécifie que les jeunes filles de son âge portent des jupes, des vestons, des ensembles plus formels. Un point intéressant est amené lorsqu'elle spécifie que ce style correspond aux individus de sa génération car les plus jeunes sont maintenant beaucoup plus influencés par la culture américaine. Ils portent des vêtements plus décontractés tout comme les étudiants américains sur le campus et ne suivent pas de règles particulières. Elle considère que les asiatiques plus jeunes sont de plus en plus américanisés, ce qui justifie leurs choix vestimentaire. Ainsi, nous voyons comment les choix mode sont influencés par la culture qui rejoint l'individu.

1.3.4.6 La visibilité du produit

Bouaziz et Toffoli (2007) présentent la visibilité du produit comme une variable modératrice à la tendance à la singularité de l'individu. Selon les auteurs, dépendamment du

consommateur, le fait qu'un produit soit visible peut influencer son comportement vis-à-vis de ce dernier.

De notre côté, parmi les articles recensés, nous n'avons pas été en mesure de trouver des traces de l'influence modératrice de la visibilité du produit. Cela dit, nous doutons qu'il s'agisse d'une variable ayant un rôle modulateur sur le concept puisque normalement les choix de consommation d'un individu qui détient une tendance à la singularité élevée relèvent des aspects plutôt internes à lui-même. L'exemple tiré d'une des entrevues menée par Bouaziz et Toffoli (2007) et utilisée dans leur article afin de démontrer l'implication de la visibilité du produit comme modérateur de la tendance à la singularité témoigne à notre avis l'inverse. «La visibilité de la consommation n'influence en rien mes choix, si j'étais sur une île déserte isolée je m'habillerais de la même façon que si j'étais dans un centre commercial avec plusieurs personnes autour de moi, ce n'est pas en fonction du regard porté par les autres que je vais me vêtir ou ne pas me vêtir. » (p.17) Nous constatons à partir de cet exemple qu'une personne qui affiche sa singularité n'est pas affectée par la visibilité du produit. Par conséquent, selon nous, la visibilité du produit n'est pas sensée moduler la tendance à la singularité de la personne.

1.3.4.7 L'implication vis-à-vis du produit

Bouaziz et Toffoli (2007) soutiennent que l'implication vis-à-vis du produit tout comme le type de produit a un effet modérateur sur la tendance à la singularité. Plus une personne se sent impliquée envers un produit, plus elle sera encline à accorder de l'importance à l'expression de sa singularité dans sa consommation.

Tout comme dans le cas du besoin d'unicité, nous appuyons l'étude de Lynn et Snyder (2002) qui avance que les personnes recherchent à exprimer leur besoin d'unicité dans les domaines centraux de leur concept de soi. Il semble ainsi qu'un individu aura une plus grande motivation à combler son besoin d'unicité dans les dimensions qui sont importantes à son concept de soi. Ceci nous amène à suggérer qu'une personne qui aura un intérêt personnel marqué pour les vêtements sera davantage soucieuse d'exprimer sa singularité dans sa sélection d'items vestimentaires. Un exemple concret issu de l'étude de Henderson et

DuLong (2000) appuie cette idée. Les étudiants en design et commercialisation de la mode d'une université du Midwest des Etats-Unis, qui détiennent manifestement un intérêt et une connaissance accrue de la mode, se vêtissent pour la plupart d'items qui ne sont pas issus d'une tendance dominante. Ils arborent des vêtements dans une combinaison éclectique afin d'exprimer leurs idéaux et leurs valeurs qui leurs sont propres à eux-mêmes sans tenir compte du système de codes. La grande implication des étudiants en mode envers leur choix vestimentaire peut ainsi être la raison qui les pousse à afficher leur singularité dans ce domaine.

Une étude de Sontag et Lee (2004) indique qu'un individu qui perçoit les vêtements ayant un lien étroit avec son concept de soi est plus propice à aimer et à s'impliquer dans des activités reliées au vêtement qu'un individu qui voit le vêtement de façon plus distante à lui-même. Encore une fois, cette étude démontre que l'implication envers un produit dépend de l'intérêt qu'on lui porte, ce qui a pour effet de modérer ou d'accentuer l'expression de la particularité. Goldsmith (2002) renchérit cette idée en prouvant que les grands consommateurs de vêtements utilisent les nouvelles modes comme un moyen d'exprimer leur identité personnelle beaucoup plus que les consommateurs qui dépensent moins dans les vêtements.

1.3.4.8 Le temps disponible

Le temps peut jouer en faveur ou contre le fait qu'une personne affiche sa singularité (Bouaziz et Toffoli, 2007). Le temps nécessaire pour manifester sa singularité devient alors une variable modératrice dans les comportements d'achat de l'individu.

Les études répertoriées ne nous ont pas apporté d'exemple concret que le temps disponible peut représenter un élément modérateur dans la consommation de vêtements ou d'accessoires pour laisser transparaître sa singularité. Ainsi, nous utilisons un exemple tiré de l'article de Bouaziz et Toffoli (2007) qui témoigne de l'influence de cette variable.

Je me retrouve souvent dans Printemps ou Galerie Lafayette où je sais qu'en un minimum de temps je vais pouvoir avoir un maximum de choix, mais si j'avais plus de temps voilà je chercherais, mais le problème c'est le temps, le problème c'est la gestion du temps, si j'avais le temps je vais chiner aux puces pourquoi pas. (p.18)

1.4 Synthèse

La première section du chapitre de la revue de la littérature dévoile le contexte d'hyper compétitivité dans lequel baignent les entreprises qui oeuvrent dans l'industrie du vêtement. Le démantèlement de l'accord multi-fibres représente la principale cause de cette nouvelle réalité. Les conditions favorables offertes aux pays émergents ainsi que leurs bas coût de revient constituent quelques unes des menaces pour l'industrie du vêtement au Canada. Dorénavant, la survie des entreprises est directement reliée aux stratégies de différenciation qu'elles adopteront. Elles devront privilégier les produits à valeurs ajoutées et cibler une niche de gens ayant des besoins particuliers. Nous croyons que la tendance à la singularité peut représenter un nouveau critère de segmentation permettant de profiler une clientèle ayant des besoins précis et encore non comblés.

Puis, la section suivante fournit de nombreux exemples tirés de la littérature qui établit le lien entre les vêtements et l'expression de la singularité d'un individu. Plusieurs auteurs ont été cités afin de démontrer cette relation, que ce soit Banister et Hogg, Sontag ou Simmel.

Finalement, les autres pages de ce chapitre portent sur le lien entre les vêtements et la conceptualisation de la tendance de l'individu à la singularité. Ayant comme point de départ la conceptualisation de la tendance à la singularité proposée par Bouaziz et Toffoli (2007), nous avons ensuite prouvé le lien qui unit les vêtements à chacune des dimensions et variables du concept à l'aide d'extraits de la littérature.

En somme, ce chapitre a donc clairement prouvé l'importance et la pertinence d'explorer ce nouveau construit de la tendance à la singularité au niveau des comportements de consommation de produits mode

CHAPITRE II

CADRE CONCEPTUEL ET QUESTIONS DE RECHERCHE

Ce deuxième chapitre traite des changements nécessaires à apporter au construit de la tendance à la singularité proposée par Bouaziz et Toffoli (2007) afin de l'appliquer à la consommation de vêtements et d'accessoires. Puis, la nouvelle conceptualisation est présentée avec les différents ajouts et retraits des variables concernées.

2.1 Cadre conceptuel

Le cadre conceptuel est une «version momentanée de la carte du territoire exploré par le chercheur (Miles et Huberman, 2003). Un bon cadre conceptuel englobe tout ce qui sera à l'étude : les variables, les dimensions, les facteurs et les relations présumées entre ces derniers.

Tel que mentionné plus tôt, le cadre conceptuel de la tendance à la singularité élaboré par Bouaziz et Toffoli (2007) servira de point de départ à notre recherche. Toutefois, étant donné que nous tentons de détecter le phénomène de la tendance à la singularité dans un domaine précis, soit au travers des comportements de consommation des vêtements et d'accessoires, il est nécessaire que nous nous appropriions le cadre conceptuel. Ainsi, la conceptualisation doit subir quelques modifications qui consistent en l'ajout et le retrait de certaines variables. Dans un premier temps, le construit hérite d'une nouvelle composante, soit la variable de la proximité à ses propres sentiments et fantasmes. Dans un second temps, deux modérateurs, le sexe ainsi que l'image du corps, sont ajoutées à la liste déjà existante et une variable modératrice, l'âge, est enlevée pour des raisons méthodologiques. Ensuite, nous enlevons la variable visibilité du produit considérée par les auteurs comme étant un modérateur au sein du construit. Finalement, nous tentons dans notre recherche qualitative exploratoire de valider cette nouvelle conceptualisation.

2.1.1 L'ajout de la variable *proximité à ses propres sentiments et fantasies* au construit

Le construit de la tendance à la singularité tel que présenté par Bouaziz et Toffoli (2007) est formé de quatre composantes, soient l'identité personnelle, l'originalité, l'indépendance et l'ouverture aux nouveautés et aux expériences. La littérature nous offre des raisons de croire qu'il pourrait y avoir une autre composante qui puisse s'intégrer au construit. En effet, le modèle des différents styles d'identité présenté par Berzonsky (1989, 1990) démontre que les différences dans la façon qu'un individu reflète son soi privé interne ou son soi public dépend de son style d'identité. Par exemple, les gens portés à trouver eux-mêmes l'information et/ou centrés sur soi font preuve d'introspection et mettent davantage d'emphasis sur leur soi privé. Ce style d'identité rejoint les caractéristiques propres aux individus qui ont une tendance à la singularité. La définition de la tendance à la singularité en témoigne : «un trait de caractère qui met en évidence l'identité personnelle et l'ego plutôt que l'identité sociale et collective.» (Bouaziz et Toffoli, 2007). Nous pouvons présumer qu'une personne ayant un style de personnalité davantage centré sur soi aura tendance à exprimer sa singularité. L'étude de Berzonsky et Sullivan (2004) avance que l'introspection, l'identité personnelle, l'orientation vers l'information et l'ouverture aux sentiments et aux fantasies sont tous reliés au facteur de «self-reflection» ou de centralisation de soi. La nouvelle information qui jaillit des résultats de cette étude et qui n'est pas incluse dans le construit de la tendance à la singularité concerne l'aspect affectif de l'individu. Les sentiments et les fantasies, tel que présentés par les auteurs, sont reliés au facteur du soi centralisé (self-reflection), ce qui nous porte à croire qu'il en sera de même pour le construit de la tendance à la singularité. Une autre étude de Berzonsky et Sullivan (1992) a permis aussi d'avancer que cette même conscience aux sentiments est reliée à plusieurs caractéristiques communes au construit de la tendance à la singularité, dont une réceptivité aux idées nouvelles, à une curiosité intellectuelle accrue équivalant au besoin de cognition dans notre étude ainsi qu'une grande créativité. Ainsi, nous tenterons de déterminer si une personne ayant une tendance à la singularité laisse libre court à ses sentiments et à ses fantasies.

En ce qui concerne les choix vestimentaires, le travail de Eicher (1981) démontre que les vêtements peuvent être utilisés afin de communiquer l'aspect privé et secret de soi. Le vêtement servant à dévoiler son soi secret «allows individuals to express their creative

imagination through fantasy dress » (Miller, 1997). Une fois de plus, nous voyons un lien se tisser entre l'affectif, la mode et la tendance à la singularité. Les individus qui ont une tendance à la singularité semblent rester davantage connectés à leurs sentiments et à leurs fantaisies et les vêtements pourraient être une façon de les communiquer.

2.1.2 L'ajout de la variable *sexe du répondant* dans les modérateurs du construit

Bon nombre de chercheurs dans le milieu de la mode ont démontré que les comportements de consommation de vêtements des femmes divergent de celui des hommes. Beaudoin, Lachance et Robitaille (2003) soulignent entre autres que la consommation de produits mode est généralement associée davantage aux femmes qu'aux hommes. En effet, dans la majorité des sociétés, on s'attend à ce que les femmes soient plus concernées par la mode que les hommes. Il n'est donc pas surprenant d'apprendre dans l'article de Goldsmith (2002) que les femmes achètent plus de produits mode que les hommes. Suivant la même logique, les femmes sont reconnues pour jouer un rôle beaucoup plus important que les hommes dans le processus de diffusion de la mode. Ce phénomène s'explique du fait que l'innovation dans le domaine de la mode concerne une fois de plus principalement la gente féminine (Beaudoin, Lachance et Robitaille, 2003). Une autre étude, cette fois menée par O'Cass (2004), avance que les femmes accordent aux vêtements une position plus centrale dans leur vie comparativement aux hommes, ce qui justifie une plus forte implication dans l'achat de leurs vêtements.

L'étude de MacGillivray et Wilson (1997) révèle une autre différence dans les comportements de consommation de produits modes entre les sexes opposés. Les auteurs soulignent que les femmes sont de loin plus concernées par l'approbation des autres dans leurs choix vestimentaires. Par contre, elles dénotent un besoin plus élevé d'afficher une non-conformité dans l'usage de ses vêtements qu'elles perçoivent comme une façon d'exprimer leur individualité. Le vêtement répond donc à une double motivation pour les femmes, soient celle de se conformer et celle de s'individualiser.

Pour sa part, Sontag (1979) déclare que les hommes et les femmes ne considèrent pas les vêtements avec la même proximité à soi. Pour un homme qui détient un haut niveau de PCS,

proximity of clothing to self, le vêtement facilite son indépendance, offre une vie amusante et intéressante et permet d'atteindre un niveau d'attractivité désiré. Par contre, un homme qui voit les vêtements comme un aspect loin de soi perçoit les vêtements uniquement en lien avec son emploi. Tandis que pour les femmes, les vêtements facilitent leur créativité, leur expressivité, la capacité d'avoir du plaisir, la perception de beauté et d'attractivité et permet de combler les besoins sociaux et émotionnels à un degré variable dépendamment du niveau de PCS. Tous ces exemples fournissent à leur manière une preuve que les hommes et les femmes ne se comportent pas de la même manière en matière de vêtements et n'y accordent pas le même intérêt. Cela nous pousse à croire qu'il en sera de même pour le cas de la sélection de vêtement afin d'extérioriser sa tendance à la singularité. Ainsi, nous supposons que le sexe du répondant joue un rôle modérateur dans ce construit.

2.1.3 L'ajout de la variable *l'image corporelle du répondant* dans les modérateurs du construit

Une revue de la littérature portant sur la mode nous a permis de constater combien le corps et son image jouent un rôle sur la sélection des vêtements. Les sociétés occidentales prônent l'idée que les femmes doivent s'intéresser à la mode et que la sveltesse du corps est la conséquence afin d'appliquer les lois vestimentaires (Lennon, Rudd, Sloan et Kim, 1999). La mode et le corps, particulièrement celui des femmes, sont par conséquent intimement liés. Par contre, l'étude de Shim, Kotsiopoulos et Knoll (1991) révèlent que l'image du corps peut aussi moduler le comportement de consommation de vêtements des hommes. En effet, la recherche prouve que les hommes ayant un «low body cathexis», mais une attitude positive envers les vêtements, utilisent les vêtements pour compenser l'insatisfaction qu'ils ont de leur corps.

Tel que mentionné par Rudd et Lennon (2001), l'image du corps est une caractéristique personnelle qui affecte notre rapport aux vêtements. En effet, un exemple tiré de ce même article nous démontre que notre corps a bien souvent raison de nos choix vestimentaires : «Because of my body image I find that I deny myself the right to wear things I would like to because 'they don't look as good on me as they do her'». Il s'agit d'une preuve évidente du pouvoir accordé à l'image du corps non seulement dans la manière de s'habiller, mais aussi

dans la façon de se percevoir et de se sentir par rapport à nous-mêmes. Rudd et Lennon (2001) ont également souligné qu'il est nécessaire de se pencher sur l'aspect corporel afin de saisir complètement le phénomène qui entoure l'habillement. Selon les auteurs, l'importance du corps dans l'étude des vêtements provient du fait que le corps est celui qui offre le contexte pour l'habillement.

Kwon et Parham (1994) déclarent que les caractéristiques physiques propres à chaque femme ainsi que les perceptions qu'elle a de son corps affectent directement l'utilisation de ses vêtements. La recherche explique qu'une femme qui considère avoir des kilos en trop ou qui se dit insatisfaite de son corps a tendance à utiliser les vêtements pour camoufler leur figure et pour atteindre un certain confort, individualité ou confiance en soi. L'étude révèle aussi que l'usage des vêtements est différent pour les femmes qui se perçoivent comme étant minces. De plus, Compton (1964) a découvert que dépendamment de l'image qu'un individu a de son corps, il optera pour certaines couleurs ou coupe dans les vêtements. Par conséquent, le corps peut détenir un pouvoir sur le processus d'habillement.

Les études de cas de DeLong, Heinemann et Reiley (2005) auprès de cinq femmes «accro» des vêtements vintage dévoile, comment pour chacune d'elle, la relation entre le corps et le vêtement détermine la catégorie de vêtements portée ainsi que la période historique qui s'y rattache. Finalement, nous avons vu que la littérature regorge d'articles qui témoignent comment le corps module le choix vestimentaire des consommateurs. C'est pourquoi nous pensons que l'image corporelle du répondant détient un rôle modérateur sur le construit.

2.1.4 La non considération de la variable modératrice âge dans notre étude

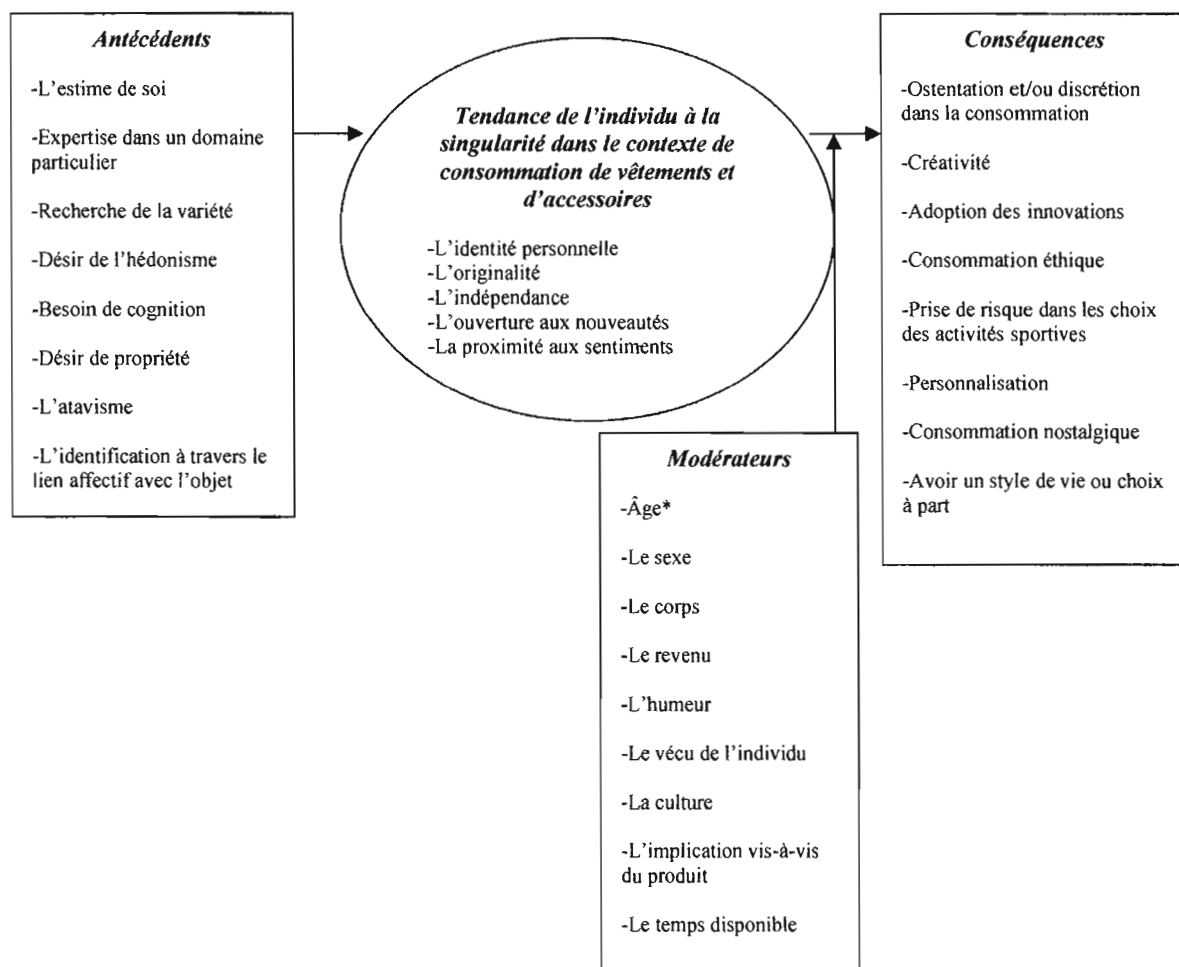
Malgré toute sa pertinence au sein du construit, la variable de l'âge ne sera pas évaluée dans le cadre de l'étude car nous préférons nous concentrer sur un échantillon plus restreint de la population afin d'aller chercher un maximum d'informations sur ce groupe d'âge. Rien n'empêche par la suite de faire une étude parallèle et de comparer deux groupes d'âge entre eux pour discerner les similitudes et les différences. Ces comparaisons permettraient

d'accroître les connaissances sur les consommateurs afin de mieux les cibler au travers des produits offerts ainsi que d'adopter toutes les tactiques marketing appropriées.

2.1.5 Le retrait de la variable *visibilité du produit* dans les modérateurs du construit

Pour les raisons avancées dans le chapitre précédent, la visibilité du produit ne sera pas considérée comme étant une variable modératrice du concept de la tendance à la singularité appliquée au comportement de consommation de vêtements et d'accessoires. Le manque de preuve théorique dans la littérature tout comme le contre-exemple présenté par Bouaziz et Toffoli (2007) nous porte à croire que cette variable n'a pas d'impact modérateur dans le cadre conceptuel.

Figure 2.1 Conceptualisation de la tendance à la singularité appliquée à la consommation de vêtements et d'accessoires



* Variable non considérée dans l'étude

2.2 Questions de recherche

Cette section présente les 3 grandes questions de recherche que nous tentons de répondre dans la présente étude.

Question 1 : Découvrir l'existence du construit de la tendance à la singularité à travers les comportements de consommation de vêtements et d'accessoires.

La première question de recherche a comme objectif d'apporter des preuves additionnelles à ce que Bouaziz et Toffoli (2007) ont avancé dans leur article, soit que le vêtement représente un outil mis à la disposition des consommateurs afin d'exprimer leur singularité. Par conséquent, nous désirons apporter des preuves empiriques au travers des entretiens semi directifs que ce construit s'applique véritablement dans les comportements de consommation de vêtements et d'accessoires.

Question 2 : Déterminer les dimensions du construit de la tendance à la singularité appliquée aux comportements de consommations de vêtements et d'accessoires.

Question 3 : Déterminer les antécédents, les manifestations et les modérateurs de la tendance à la singularité exprimée dans la consommation de vêtements et d'accessoires.

La question 2 vise à déterminer les composantes du construit de la tendance à la singularité dans le contexte de la consommation d'articles vestimentaires alors que la question 3 tente de déterminer les antécédents, les manifestations et les modérateurs du construit dans ce même contexte. Un parallèle sera fait entre les résultats de notre étude et le cadre conceptuel de Bouaziz et Toffoli (2007) afin de juger si leur conceptualisation s'applique également aux comportements de consommation d'articles mode.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

En premier lieu, il convient de mentionner que chaque facette de la méthodologie se doit d'être sélectionnée en fonction d'optimiser l'obtention de l'information recherchée afin de répondre aux objectifs fixés dans le cadre de la recherche. Les pages qui suivent portent sur les explications de nos choix méthodologiques ainsi que les procédures entourant la méthodologie employée dans l'étude.

3.1 Une recherche qualitative

Tout d'abord, nous avons dû considérer le fait que la tendance à la singularité est un construit récemment développé, encore méconnu et peu étudié. Dans un tel cas, bon nombre d'auteurs conseillent d'opter pour une recherche qualitative exploratoire afin de bien identifier un phénomène complexe entourant un nouveau construit (Gadson, 1997; Côté et Fillion, 2006). Les données qualitatives permettent une description et des explications beaucoup plus en profondeur que les données quantitatives. De plus, les recherches qualitatives favorisent les «heureuses trouvailles» comme les surnomment Miles et Huberman (2003). Ce sont également ces auteurs qui ont dit : «Les mots, particulièrement lorsqu'ils s'organisent en un récit, possèdent un je ne sais quoi de concret, d'évocateur ou de significatif qui s'avère souvent bien plus convaincant pour le lecteur, qu'il soit chercheur, décideur ou praticien, que les pages de chiffres. » (p.11-12)

3.2 L'entrevue

Pour la présente étude, les données utiles à la résolution de la problématique seront recueillies par le biais d'entrevues semi dirigées. Ce choix nous semble tout à fait logique puisque l'entrevue représente la méthode de collecte de données la plus couramment utilisée dans les recherches qualitatives (Côté et Fillion, 2006) et offre une certaine flexibilité au

chercheur. De plus, l'entrevue individuelle représente un choix judicieux de méthode de collecte des données dû au fait qu'elle met l'emphasis sur «the participants' own expression of experience» (Denzin and Lincoln, 1994, p.13). Elle a également comme avantage d'établir un contact direct avec la personne en plus d'offrir la possibilité d'obtenir une grande quantité d'informations caractérisées par leur richesse et leur signification (d'Astous, 2000). Cette technique permet aussi d'approfondir certains points ou idées nouvelles abordées par le répondant. Par contre, l'ampleur des données recueillies limitent le nombre de répondants et complique la tâche d'analyse et d'interprétation du chercheur.

3.3 Les procédures méthodologiques

Tout d'abord, un premier contact par téléphone a été fait auprès des informants afin de leur expliquer le but de la recherche et de solliciter leur participation à une entrevue semi dirigée d'une durée approximative de 30 minutes. Ils ont été informés que l'objectif de la recherche était d'obtenir de plus amples informations concernant leur tendance à la singularité vis-à-vis de leurs comportements de consommation de vêtements et d'accessoires. Le chercheur demandait leur approbation d'enregistrer l'entrevue à des fins d'analyses ultérieures. Tous ont été avisés que leur anonymat serait conservé. Dès le départ, il était convenu que la participation à l'étude se déroulait sur une base volontaire et qu'aucune compensation ne serait remise pour leur contribution à l'étude. Puis, nous déterminions un moment qui puisse convenir afin de procéder à l'entrevue. Les entrevues se sont toutes déroulées à Montréal et à Québec.

Avant de débiter chacune des entrevues, le chercheur prenait quelques minutes pour se présenter brièvement et revenir oralement sur le but de la recherche ainsi que sur le protocole de l'entrevue. Les entrevues ont été tenues dans un local calme et confortable afin de faciliter l'établissement d'un lien de confiance entre le l'informant et l'interviewer. Il s'agit du même chercheur qui a procédé à toutes les entrevues.

Tout au long des entrevues, tel que suggéré par Thompson et Haytko (1997), l'interviewer visait à créer un contexte dans lequel le participant se sente à l'aise et confortable de parler de ses propres expériences et perceptions par rapport à la mode et la

singularité. Le chercheur devait aussi se limiter à encourager l'informant à verbaliser ses idées ou à donner davantage d'explications sans influencer ses réponses (d'Astous, 2000). Le chercheur tentait également d'éviter de poser des questions dichotomiques afin d'éviter des réponses qui fournissent peu d'information. Dans le cas d'une réponse brève ou insuffisante, une piste de relance était employée en reprenant le contenu d'une réponse afin de stimuler le participant à poursuivre sur la même idée et ainsi approfondir sa réponse initiale (d'Astous, 2000).

Ensuite, la cueillette de données s'est déroulée en deux temps. D'abord, sept entrevues ont été effectuées au cours des mois d'août et septembre 2006. Puis, le reste des entrevues se sont déroulées entre le mois de juillet et novembre 2007. Durant cette période, vingt individus ont répondu aux questions. Il s'agissait tous de nouveaux candidats. L'interviewer a utilisé le même guide d'entrevue semi dirigée pour la totalité des entretiens, mais tout en restant flexible advenant le cas que des précisions supplémentaires étaient nécessaires.

Chacune des entrevues a été retranscrite intégralement afin de conserver l'ensemble des points de vues exprimés et ainsi servir de base fiable et efficace d'analyse.

3.4 Les outils de mesure

Dans la présente recherche, la collecte de données a été menée en deux temps avec un même guide d'entrevue. Ce guide¹³ est inspiré de celui élaboré par Bouaziz et Toffoli (2007) dans le cadre de leur recherche. Tout comme ce dernier, notre guide d'entrevue comprend trois sections. La première concerne la détection de la tendance à la singularité chez le participant, la suivante englobe les questions portant sur la compréhension de la manifestation de la singularité de l'individu et finalement, la dernière partie traite des motivations à exprimer sa singularité.

Suite à la lecture de l'article rédigé par Henderson et DeLong (2000) portant sur l'analyse de l'expression esthétique dans le domaine de l'habillement, nous avons décidé d'inclure l'une des procédures méthodologiques utilisées par les auteurs, qui nous semblait tout à fait

¹³ Voir Appendice A

pertinente pour notre recherche. Ainsi, préalablement à l'entrevue, nous demandions aux participants de s'habiller dans les vêtements qu'ils considéraient représenter le mieux leur style vestimentaire. Durant l'entrevue, le chercheur les interrogeait sur les vêtements qu'ils avaient sélectionnés. Selon Henderson et DeLong (2000), l'un des avantages de cette méthode est qu'elle permet aux informants de se concentrer sur des items spécifiques afin de s'exprimer sur ses vêtements. Il s'agit d'une technique projective qui amène les participants : « à *projeter* leurs croyances, leurs besoins, leurs attitudes et leurs motivations au moyen de stimuli divers» (D'Astous, 2000, p.74). Un autre intérêt d'utiliser ces techniques vient du fait qu'elles permettent de stimuler l'imagination tout en détendant l'atmosphère. C'est d'ailleurs pour cette même raison que le chercheur a choisi de débiter l'entrevue par cette question.

3.5 L'échantillonnage

L'échantillonnage est une étape cruciale dans l'éventuel analyse des données. De façon générale, les échantillons qualitatifs tendent à être orientés, plutôt que sélectionnés au hasard (Miles et Huberman, 2003). Nous avons donc choisi de constituer un échantillon de convenance dans le but d'épargner temps et argent. Cette méthode demeure la plus utilisée en recherche qualitative (d'Astous, 2000; Kuezl, 1992; Morse, 1989 IN Miles et Huberman, 2003) et fait partie des méthodes d'échantillonnage non-probabiliste. Tel qu'expliqué par Côté et Filion (2006), la taille de l'échantillon en recherche qualitative n'est pas convenu d'avance. Les auteurs font référence à l'échantillonnage théorique qui est établi lorsqu'il y a saturation au niveau des données obtenues. La saturation survient lorsque de nouvelles entrevues n'apportent plus d'informations supplémentaires et qu'il y a redondance dans les thèmes abordés. Par conséquent, le nombre de participants à notre étude dépendait directement des données recueillies. Nous avons pu constater une convergence au niveau des propos recueillis au bout de 27 entrevues. C'est à ce moment que nous avons décidé que notre échantillon était suffisamment grand pour dégager des analyses intéressantes.

Puisque nous n'avons pas de détails sur le type de consommateurs qui utilisent les vêtements comme outil d'expression de leur singularité, notre échantillon inclue autant les hommes que les femmes. Toutefois, nous savons que la dimension de la créativité est au cœur du construit de la tendance à la singularité de telle sorte que, tout comme dans l'étude de

Bouaziz et Toffoli (2007), nous avons privilégié des participants ayant un profil artiste dans le but de dégager le maximum d'informations portant sur la tendance à la singularité dans ce domaine. Nous comptons 14 artistes sur 27 répondants. L'étude se base sur la profession de la personne afin de déterminer si l'informant détient un profil artiste. Ceux qui travaillent dans un domaine artistique tel qu'un photographe, mannequin, styliste, illustrateur ou coiffeur entre dans cette catégorie.

Les artistes sont des personnes ayant un niveau de créativité élevé, ce qui justifie leur participation à l'étude. Leur implication dans le domaine de la mode est également reconnu : «Autrefois, les tendances étaient le domaine réservé des 'classes supérieurs'. Aujourd'hui, c'est vers les 'créatifs' que nous recherchons l'inspiration¹⁴. Le créateur de Ju\$t Another Rich Kid, Tobias Wong, nous explique son point de vue sur la provenance des tendances : «Je pense que la plupart des tendances sont créées dans la rue par des gens qui ont du style, du goût, mais qui ne peuvent pas s'offrir des vêtements de créateurs. Ils doivent faire preuve d'encore plus de créativité pour composer leur look.¹⁵» D'où encore une fois, l'implication des créateurs et artistes dans l'expression d'une singularité dans les vêtements. Quant à Jason Campbell, fondateur de JC Report, soit l'un des plus importants sites Internet voués à la mode, il fait référence à ce groupe sous l'appellation de 'classe créative'. En ce qui a trait aux autres répondants de la recherche, nous avons tenté de diversifier le plus possible les professions afin d'éviter tout biais lié à la catégorie socio professionnelle.

Les chercheurs qualitatifs se concentrent normalement sur de petits échantillons et vont plus en profondeur dans leur recherche. La représentativité n'était pas une préoccupation pour cette étude, mais plutôt de bien comprendre un groupe particulier de consommateurs. Nous avons décidé de nous concentrer sur un seul groupe d'âge de la population, soit les jeunes adultes âgés entre 18 et 34 ans. Quelques raisons nous ont fait pencher vers ce groupe d'âge. Tout d'abord, l'étude de Bouaziz et Toffoli (2007) a démontré que l'âge a un effet modérateur sur le construit. Plus une personne est jeune, plus elle aura tendance à vouloir manifester sa singularité. De plus, nous devons tenir compte que l'argent est également un

¹⁴ H&M magazine, Automne 2007, p. 9

¹⁵ Idem, p.54

modulateur de la tendance à la singularité. Nous savons que les jeunes professionnels ont des revenus plus importants que les adolescents, ce qui peut leur donner davantage l'opportunité d'extérioriser leur singularité. Aussi, notre revue de la littérature nous a permis de constater que peu de recherches dans le domaine de la mode les concernent. En effet, la majorité des études par rapport à la mode portent sur les adolescents. Pourtant, nous croyons que ce groupe d'âge représente une avenue lucrative pour les entreprises puisqu'ils détiennent un pouvoir d'achat plus grand que celui des adolescents. Sans parler du fait qu'ils sont en période de transition soit de la vie d'étudiant à celle d'un employé, ce qui leur exige souvent une remise en question vis-à-vis leur image et par conséquent celle de leur garde-robe. De plus amples informations sur ce segment risque d'être intéressant pour l'industrie de l'habillement.

Une autre caractéristique de notre échantillon est que nous avons restreint les répondants à des citoyens canadiens. Compte tenu du fait que la culture représente une variable modératrice dans le cadre conceptuel de Bouaziz et Toffoli (2007) nous désirons avant tout que cette étude apporte des connaissances supplémentaires sur le marché intérieur canadien. Par contre, la recherche ne se limite pas aux Canadiens pur laine car nous ne pouvons pas ignorer le fait que le Canada accueille chaque année un nombre croissant de gens de d'autres pays. En 2005, 262 239 personnes ont immigré au Canada, ce qui représente une hausse de 11,2% par rapport à 2004¹⁶. Dans la province de Québec, là où se déroule notre étude, le nombre annuel d'immigrants durant la période de 2000 à 2005 maintient une tendance générale à la hausse. Il s'agit d'une progression constante sauf entre l'année 2004 et 2005 où il y a eu un déclin de 2,1%. L'évolution du nombre annuel d'immigrants dans chacune des provinces canadiennes est décrite au tableau 3.1. Dans ce sens, nous croyons qu'il est pertinent d'inclure les Canadiens dans l'étude, mais aussi les citoyens canadiens originaires de d'autres pays afin de refléter cette réalité sociétale dans notre étude.

¹⁶ Recueil statistique des études de marché 2006, Statistique Canada, p.43

Tableau 3.1 Nombre annuel d'immigrants¹⁷, Canada, provinces et territoires

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Variation en % de 2004 à 2005
Canada	227 429	250 571	229 071	221 352	235 824	262 239	11,2
Terre-Neuve et Labrador	417	403	407	359	579	496	-14,3
Île-du- Prince- Édouard	188	135	107	153	310	330	6,5
Nouvelle- Écosse	1605	1714	1422	1474	1770	1929	9,0
Nouveau- Brunswick	761	809	710	665	795	1092	37,4
Québec	32 502	37 572	37 579	39 558	44 244	43 315	-2,1
Ontario	133 502	148 680	133 630	119 736	125 102	140 540	12,3
Manitoba	4647	4593	4615	6503	7426	8096	9,0
Saskatchewan	1891	1709	1667	1668	1942	2107	8,5
Alberta	14 349	16 393	14 752	15 835	16 472	19 404	17,8
Colombie- Britannique	37 413	38 391	34 061	35 243	37 025	44 772	20,9
Territoire du Yukon	60	67	49	55	62	63	1,6
Territoires du Nord-Ouest	82	93	60	94	89	84	-5,6
Nunavut	12	12	12	9	8	11	37,5

¹⁷ Recueil statistique des études de marché 2006, Statistique Canada, p.43

3.6 L'interprétation des entrevues

Côté et Fillion (2006) s'appuient sur les propos de Gillis et Jackson (2002) pour avancer que l'analyse en recherche qualitative commence dès la première collecte de données et se poursuit tout au long de ce même processus. C'est exactement ce qui a été fait dans notre étude afin de pénétrer la signification des propos recueillis. Toutes les entrevues ont été enregistrées, puis transcrites et forment la base de l'analyse de notre recherche. Cette étape s'est fait de façon rigoureuse. À la suite de chaque entretien, le chercheur procédait à la retranscription intégrale des propos du répondant. Ensuite, une écoute de l'entrevue avec la version papier sous les yeux était faite afin de s'assurer qu'aucune erreur de retranscription ne s'était glissée. Puis, les détails personnels tels que le nom de la personne interrogée ou du conjoint(e) ou tout autre détail qui pourrait permettre l'identification du répondant était modifié afin de respecter l'anonymat des sujets.

À partir du logiciel informatique d'analyse qualitative «Atlas.ti», le chercheur a procédé dans un premier temps au calcul du taux d'occurrence. Puis, ce même logiciel a permis de structurer et d'organiser les «verbatim» afin d'en faciliter la codification ainsi que l'analyse de contenu. Bouaziz et Toffoli (2007) ont également eu recours à ce logiciel pour plusieurs raisons. D'abord, un avantage d'«Atlas.ti» est d'offrir une plus grande souplesse au niveau de l'analyse. En effet, plutôt que d'avoir les entrevues en version papier devant soi, le logiciel «permet d'archiver de grandes quantités d'informations et de les résumer sans pour autant en sacrifier des détails (Cresswell, 2004 IN Bouaziz et Toffoli, 2007). L'analyse des données de notre recherche, basée sur l'article de Bouaziz et Toffoli (2007), comprenait deux étapes distinctes et complémentaires afin de soutirer le maximum d'information des entrevues, soient l'analyse longitudinale et l'analyse transversale. Les auteurs décrivent le but de chacune des deux axes de l'analyse comme suit :

L'analyse longitudinale a permis de cerner, de manière individuelle, les antécédents, les conséquences et les modérateurs de cette tendance à la singularité de l'individu dans la consommation alors que l'analyse transversale a permis de dégager les facteurs déterminants de cette tendance à la singularité en tant que trait de caractère. (p.9)

Les deux axes d'analyse seront traitées de la même façon dans notre recherche, à la seule différence près que la tendance à la singularité sera appliquée à la consommation de vêtements et d'accessoires.

La totalité des entrevues ont été analysées par le même chercheur. Toutefois, en cours de processus, nous avons fait appel à un juge externe afin de diminuer le plus possible les préjugés liés aux recherches qualitatives au niveau de l'élaboration des thèmes et de la formation de catégories. Ainsi, nous avons fourni au juge la définition du construit et demandé qu'il soulève les thèmes présents dans quatre entrevues sélectionnées au hasard. Il devait tenter de déceler les dimensions du construit, les antécédents, les manifestations ainsi que les modérateurs qui s'y rattachent. Cette étape vise à valider les catégories et le travail de codification fait par le chercheur. La confirmation qu'apporte le juge ajoute une mesure de fidélité à l'étude.

Le processus d'analyse débute par la lecture et le découpage d'énoncés qui forment ce que l'on appelle les unités de sens. L'unité de sens est un extrait d'entrevue qui regroupe une idée, un thème ou tout autre aspect important se rapportant au construit et signalé par le répondant. Suite à cette toute première étape, le chercheur traite cette information afin que chaque extrait ou énoncé soit classé en différentes catégories. L'élaboration des catégories repose à la fois sur l'article de Bouaziz et Toffoli (2007) et sur la littérature se rapportant aux comportements de consommation de vêtements ainsi que sur les données recueillies lors des entrevues. Cette classification repose ainsi sur le modèle mixte de l'Écuyer (1987 IN Deslauriers, 1987) qui constitue une combinaison de catégories établies postérieurement et de d'autres qui se manifestent suite à une première analyse des données. Ce modèle offre au chercheur une grande flexibilité étant donné le fait qu'il reste ouvert à la possibilité de conserver, modifier ou mettre de côté certaines catégories malgré la structure de départ.

CHAPITRE IV

ANALYSES ET RÉSULTATS

Dans ce chapitre, notre propos porte sur l'analyse des données recueillies et transcrites ainsi que sur les différents résultats issus de notre étude. Tel que mentionné auparavant, nous avons fait appel à un juge externe afin de valider la codification faite par le chercheur. Pour des raisons d'économie de temps et d'argent, seulement 4 entrevues sur les 27 ont été codifiées par le juge externe. La codification du juge externe converge en grande partie, soit à 85%, avec celle du chercheur, ce qui vient augmenter de façon importante la validité et la fiabilité de la catégorisation ainsi que des résultats obtenus.

Avant tout, il est essentiel de préciser que notre premier objectif de recherche a été rencontré. En effet, l'analyse en profondeur des entrevues a apporté une preuve empirique additionnelle de l'existence de la tendance à la singularité déjà avancée par Bouaziz et Toffoli (2007). Chacune des dimensions du construit ont été détectées à travers l'ensemble du discours tenu par les différents répondants à la seule exception de la variable de la discrétion dans la consommation.

Un autre objectif a été atteint dans notre réplique de l'étude de Bouaziz et Toffoli (2007) puisque bons nombres de répondants ont avoué se servir des vêtements afin d'exprimer leur singularité. La prochaine section vise justement à démontrer à partir d'extraits de «verbatim» la présence des cinq dimensions du construit dans les propos recueillis auprès des interviewés.

4.1 Analyse de l'échantillon

Notre analyse repose sur le discours de 27 participants, âgés entre 22 et 34 ans, recueillis à partir d'entrevues individuelles semi dirigées. La collecte de données s'est déroulée

principalement dans deux villes à savoir Montréal et Québec. Le tableau suivant permet d'observer les principales caractéristiques de notre échantillon concernant leur sexe, âge, profession, statut familial, nombre d'enfant et pays d'origine.

Tableau 4.1 Description des répondants*

Répon- dant	Sexe	Âge	Profession	Statut familial	Nbr. d'enfant	Pays d'origine
P1	F	30	Analyste programmeur en informatique	Célibataire	0	Canada
P2*	M	23	Photographe	Célibataire	0	Canada
P3	F	23	Étudiante en écologie/ animatrice auprès des jeunes	Célibataire	0	Canada (mère tchèque)
P4*	F	29	Étudiante en photo- graphie/ peintre	Mariée	0	Pérou
P5*	F	27	Coiffeuse	Célibataire	0	Canada (grands- parents italiens)
P6*	M	26	Photographe/ musicien	Célibataire	0	Canada (parents mauriciens)
P7*	F	27	Styliste	Célibataire	0	Canada
P8*	M	32	Peintre	Célibataire	0	Canada
P9*	F	24	Photographe/ illustra- trice/ mannequin	Célibataire	0	Canada (mère grec)
P10*	F	29	Mannequin/comédienne/ étudiante/ professeur	Célibataire	0	Canada
P11	F	25	Gérante/ responsable de la présentation visuelle	Célibataire	0	Pérou

* Tous les répondants ayant un profil artiste ont le signe d'astérisque (*) qui suit leur numéro de répondant.

P12	M	30	Cuisinier	Célibataire	0	Pérou
P13	M	34	Agent de développement	Marié	0	Canada
P14	M	29	Étudiant en anesthésie	Célibataire	0	Canada
P15*	M	33	Ébéniste/ mouleur/ artisan tourneur de bois	Célibataire	0	Canada
P16	F	24	Relationniste/ chargé de projet événementiel	Célibataire	0	Canada
P17	F	26	Intervenante	Célibataire	0	Canada
P18	M	26	Cuisinier	Célibataire	0	Pérou
P19*	F	30	Infographiste	Célibataire	0	Canada
P20*	M	25	Étudiant 2 ^e cycle/ mannequin	Célibataire	0	Canada (grands- parents italiens et français)
P21*	F	24	Comédienne/ stagiaire dans une maison de disques	Célibataire	0	Biélorussie
P22	M	22	Étudiant en soudure	Célibataire	0	Colombie
P23*	M	24	Écrivain/ vendeur	Célibataire	0	Canada
P24	F	25	Animatrice auprès des jeunes	Célibataire	0	Canada
P25	F	22	Coordonnatrice marketing/ directrice de talents	Célibataire	0	Canada
P26*	F	26	Comédienne/ manne- quin/ directrice de casting	Célibataire	0	Canada (père russe)
P27	F	27	Coordonnatrice marketing	Célibataire	0	Canada

Tableau 4.2 Résultats de l'analyse des fréquences du sexe

Sexe	Fréquences	Pourcentage
Femme	16	59,3%
Homme	11	40,7%
Total	27	100%

À partir de ce tableau, nous pouvons conclure que notre échantillon est constitué majoritairement de femmes. En effet, sur les 27 répondants, 16 sont des femmes alors que 11 sont des hommes. Par conséquent, l'échantillon est composé de 59,3% de femmes et 40,7% d'hommes.

Tableau 4.3 Résultats de l'analyse des fréquences des professions artistiques ou non

Profession	Fréquences	Pourcentage
Profession artistique	14	51,9%
Profession non artistique	13	48,1%
Total	27	100%

Le tableau 4.3 nous renseigne quant à la profession des répondants. Nous tenons à souligner cette caractéristique puisque nous avons vu précédemment que c'est principalement à partir des individus ayant un profil artiste que nous avons le plus de chances d'obtenir des informations pertinentes concernant le construit. C'est la raison pour laquelle notre échantillon contient un nombre important d'artistes, soit 14 sur 27 répondants. Les artistes représentent ainsi 51,9% des personnes interrogées.

Le prochain tableau présenté établit un lien entre le sexe, le profil, l'intérêt et l'implication du sujet envers les vêtements ainsi que l'expression de sa tendance à la singularité. D'abord, nous avons dû déterminer les critères sur lesquels nous allions nous baser pour distinguer le niveau d'intérêt et d'implication envers les vêtements de chacun des répondants. Nous avons convenu d'évaluer les réponses obtenues aux questions suivantes :

«Qu'est-ce que la mode pour vous?», «Quand tu achètes un vêtement, quelle image veux-tu projeter? » et «Quelle importance accordez-vous aux vêtements?». Ces questions allaient nous permettre de déterminer l'intérêt et l'implication du répondant vis-à-vis les tenues vestimentaires. En tenant compte des réponses obtenues pour chacune de ces questions, le chercheur a noté un niveau d'intérêt et d'implication par rapport à une échelle catégorique verbale, soit élevé, moyen ou faible. Puis, nous devions faire de même en ce qui concerne l'expression de la singularité à travers des vêtements. Cette fois, nous avons basé notre évaluation par rapport aux réponses recueillies à partir de ces deux questions : «Est-ce que vous êtes sensible à exprimer une image personnelle et distincte? » et «Vous arrive-t-il d'acheter un vêtement pour exprimer votre différence? ». Une fois les réponses évaluées, le chercheur déterminait si le répondant exprime ou non sa singularité à travers de sa sélection de vêtements.

Tableau 4.4 Analyse des résultats du sexe, du type de profil, de l'intérêt et de l'implication envers les vêtements et de l'expression de la singularité au travers la consommation de vêtements

Sexe	Profil	Intérêt & Implication envers les vêtements	Expression de la singularité à travers des vêtements
HOMMES			
P2	Artiste	Élevé	Oui
P6	Artiste	Élevé	Oui
P8	Artiste	Moyen	Oui
P12	Non artiste	Faible	Oui
P13	Non artiste	Faible	Non
P14	Non artiste	Faible	Non
P15	Artiste	Faible	Oui
P18	Non artiste	Élevé	Non
P20	Artiste	Élevé	Non
P22	Non artiste	Élevé	Non
P23	Artiste	Moyen	Oui
FEMMES			
P1	Non artiste	Moyen	Oui
P3	Non artiste	Élevé	Oui

P4	Artiste	Moyen	Oui
P5	Artiste	Élevé	Oui
P7	Artiste	Élevé	Oui
P9	Artiste	Faible	Non
P10	Artiste	Élevé	Oui
P11	Non artiste	Élevé	Oui
P16	Non artiste	Élevé	Oui
P17	Non artiste	Moyen	Oui
P19	Artiste	Élevé	Oui
P21	Artiste	Élevé	Oui
P24	Non artiste	Moyen	Oui
P25	Non artiste	Élevé	Oui
P26	Artiste	Élevé	Non
P27	Non artiste	Élevé	Oui

Le tableau 4.4 plutôt descriptif nous a mené vers les deux prochains tableaux qui clarifient l'information afin d'en soutirer un maximum de conclusions.

Tableau 4.5 Résultats de l'analyse des femmes, du type de profil, de l'intérêt et de l'implication envers les vêtements et de l'expression de la singularité au travers la consommation de vêtements

Profession	Intérêt et implication envers les vêtements	Expression de la singularité à travers les vêtements	Non expression de la singularité à travers les vêtements
Artiste	Intérêt élevé	P5, P7, P10, P19, P21	P26
	Intérêt moyen	P4	
	Intérêt faible		P9
Non artiste	Intérêt élevé	P3, P11, P16, P25, P27	
	Intérêt moyen	P1, P17, P24	
	Intérêt faible		

Tableau 4.6 Résultats de l'analyse des hommes, du type de profil, de l'intérêt et de l'implication envers les vêtements et de l'expression de la singularité au travers la consommation de vêtements

Profession	Intérêt et implication envers les vêtements	Expression de la singularité à travers des vêtements	Non expression de la singularité à travers des vêtements
Artiste	Intérêt élevé	P2, P6,	P20
	Intérêt moyen	P8, P23	
	Intérêt faible	P15	
Non artiste	Intérêt élevé		P18, P22
	Intérêt moyen		
	Intérêt faible	P12	P13, P14

Le tableau 4.5 nous permet de constater que la quasi totalité des femmes, soit 88%, expriment leur tendance à la singularité à travers leur choix vestimentaire. Nous réalisons également qu'aucune femme ayant un profil non artiste n'a dit avoir un intérêt ainsi qu'une implication faible envers les vêtements. Ce qui indique que toutes les femmes non artistes ont soit un intérêt et une implication moyenne ou élevée par rapport aux vêtements. Quant aux artistes, seulement une femme a révélé avoir un intérêt et un degré d'implication faible. Donc, au total seulement 6% des répondantes détiennent un intérêt et une implication faible envers les vêtements. L'intérêt et l'implication féminine marqués pour les vêtements permettent peut-être d'expliquer le fait que seulement deux répondantes sur 16, soit 13%, ont dit ne pas révéler leur aspect singulier dans leur comportement de consommation de vêtements.

Contrairement aux femmes, nous apercevons dans le tableau 4.6 que les répondants masculins démontrent un intérêt ainsi qu'une implication moins grande envers les vêtements. En effet, 4 répondants sur 11 ont répondu avoir un intérêt et une implication faible envers les tenues vestimentaires. Par contre, il est surprenant de voir que ce résultat n'empêche pas le fait que 55%, soit 6 répondants sur 11, utilisent le vêtement comme moyen d'expression de

leur singularité. Ainsi, nous comprenons que malgré un intérêt et une implication faible, certains répondants vont tout de même percevoir le vêtement comme un outil qui accentue leur singularité. Autre point intéressant à soulever, l'expression de la singularité chez les hommes est un phénomène qui touche principalement les artistes dans une proportion de 5/6, ce qui équivaut à 83%. Par contre, fait important à noter, contrairement à ce qu'avance Bouaziz et Toffoli (2007), le profil artiste du répondant ne semble pas être garant de l'expression de la tendance à la singularité à travers les vêtements chez les femmes. Effectivement, dans le cas des femmes, le fait d'avoir une profession dans un domaine artistique ou non ne semble pas faire une différence puisque dans notre échantillon, elles sont 6 artistes contre 8 non artistes à exprimer leur singularité à travers les vêtements. Tout dépend aussi de l'implication de l'individu envers les vêtements. Ce qui revient à dire qu'une femme n'a pas nécessairement besoin d'avoir un profil artiste afin d'afficher une singularité dans sa sélection vestimentaire. L'une des raisons qui pourraient expliquer ce résultat est la grande implication et l'intérêt important que porte les femmes envers les vêtements qui peut être suffisant afin de décider de transmettre une partie de soi dans sa garde-robe.

4.2 Analyse des dimensions du construit

Les extraits de «verbatims» les plus caractéristiques de chacune des dimensions du construit sont présentés dans les pages qui suivent. Nous analysons d'abord l'identité personnelle, suivie de la variable de l'originalité, l'indépendance, l'ouverture aux nouveautés et finalement la proximité aux sentiments.

4.2.1 Identité personnelle

L'identité personnelle en tant que dimension de la tendance à la singularité est la composante du construit qui se dégage le plus fréquemment des entrevues et celle qui est mentionnée par le plus grand nombre de répondants. Le tableau 5.1 permet de constater le taux d'occurrence, de fréquence et le pourcentage de cette dimension par rapport aux quatre autres. Compte tenu de cette constatation, tout indique que la majorité des répondants perçoivent le vêtement comme un outil leur permettant de façonner la représentation qu'ils ont d'eux-mêmes. Le vêtement devient alors une extension de soi et une façon de

communiquer son caractère unique. D'autres candidats, pour leur part, reconnaissent cette utilité que peut offrir le vêtement, sans toutefois en faire usage.

Tableau 4.7 Résultats de l'analyse des taux d'occurrence et de fréquence des dimensions du construit de la tendance à la singularité

Dimensions du construit	Taux d'occurrence	Taux de fréquence sur les 27 entretiens	Pourcentage
Identité personnelle	63	25/27	93%
Indépendance	32	14/27	52%
Originalité	22	13/27	48%
Ouverture aux nouveautés	6	2/27	7%
Proximité aux sentiments	7	7/27	26%

Suite à la question : «Est-ce que tu es sensible à exprimer une image qui est personnelle et distincte?», le répondant P2 répond clairement qu'il désire affirmer une image qui est propre à lui, sans le faire en réaction aux comportements des autres. Ainsi, sans les nommer directement, ce répondant différencie le concept du besoin d'unicité, soit un phénomène orienté socialement, de celui de la tendance à la singularité, qui prend place à l'intérieur de l'individu. On peut comprendre que les vêtements qu'il porte sont choisis en fonction de lui seul et les autres n'influencent pas sa sélection.

Bien, je suis sensible à exprimer mon image à moi, d'être différent des autres, et bien écoute, je ne cherche pas à être différent des autres, tout est dans la nuance. Je ne cherche pas à être différent des autres, ça veut dire que je ne me créerai pas un look pour être différent des autres pour essayer d'être excentrique, mais par contre, je ne veux pas ressembler aux autres, tu comprends? Je veux seulement ressembler à moi au fond. Donc, je pense que c'est dans cette mesure là que je veux être distinct. Je veux être moi, je suis tout le temps être chic et les gens après ils remarquent et ils associent ça. Donc, oui, j'ai envie d'être moi. [P 2. (253:261)]

Toujours en guise de réponse à cette même question, la répondante P3 a elle aussi démontré qu'elle désire que son image témoigne de la personne qu'elle est et puisse révéler des facettes d'elle-même au travers de ses vêtements. Tout comme l'interviewé précédent,

cette dernière nous explique comment cette démarche se fait «de manière personnelle». De plus, cet extrait renvoie à la définition même de la dimension de l'identité personnelle suggérée par Bouaziz et Toffoli (2007), qui indique qu'il s'agit en quelque sorte d'une représentation de soi du sujet, ce qui l'entraîne à se définir en tant qu'être unique et individuel.

Oui justement pour dire que moi, c'est moi, puis l'autre, c'est l'autre. Ce n'est pas d'une manière individualiste, c'est plus une manière personnelle de me dire que je suis moi. Je me fout en fait des autres, je ne veux pas leur ressembler parce que je suis oui, peut-être un petit peu centrée sur moi-même et peut-être même aussi narcissique (rire). Dans le fond, je veux m'affirmer moi, peut-être aussi dans le fond me dégager un peu des autres parce que dans ma vie je suis une personne qui fonce, qui a une grande personnalité, j'ai du leadership et tout ça et j'aime ça que mon linge me décrive. [P 3. (233:240)]

La prochaine citation réfère une fois de plus au fait de laisser libre court à l'affirmation de son caractère singulier, de sa propre identité. La répondante P16 nous offre une réponse très complète en lien avec la question : «Qu'est-ce que l'individualité à travers les vêtements?».

Je pense que c'est seulement une forme d'honnêteté, une forme d'authenticité à respecter qui on est, puis ne pas vouloir prouver quelque chose aux autres, mais être fidèle à soi-même. Puis, justement, perdre la peur de ce que les gens vont penser. Si tu aimes tel accessoire, quand bien même ce serait passer mode, quand bien même les autres ne l'aimeraient pas, tu le portes quand même. Dans le fond, *s'assumer* serait le bon mot. [P16. (249:254)]

Au travers des vingt-sept entrevues, nous avons remarqué une certaine redondance quant au lien qui unit l'identité personnelle des répondants à leurs choix vestimentaires. C'est-à-dire qu'ils utilisent leurs vêtements en tant moyen d'afficher leur singularité et comme reflet de leur identité. Une terminologie similaire s'est retrouvée 54 fois au travers de tout le discours des répondants exprimant toujours cette même idée. Que ce soit par des phrases comme « Je veux vraiment que ça *reflète* toujours qui je suis, ma personnalité... ». [P10. (172:173)] ou «Et bien, moi je suis quelqu'un de simple, alors je veux des vêtements qui me *ressemblent*. » [P13. (173:174)] ou encore «je pense que comment je m'habille c'est *représentatif* de qui je suis... » [P17. (245:246)]. Une autre citation appuie les exemples proposés jusqu'à présent.

(...) mais je pense que je suis les tendances, mais j'aime toujours ça me retrouver dans ce que je porte. Dans le sens où je ne suis pas une «*fashion victime*», comme je ne vais jamais acheter quelque chose qui ne me va pas bien, je vais aller chercher ce qui est moi dans ce qu'il y a de disponible sur le marché, mais c'est clair que j'adore avoir plein de vêtements et en acheter des tonnes, mais en bout de ligne, je pense qu'on va toujours reconnaître 'P27' en arrière de tout ça ... [P27. (38:44)]

Par conséquent, il est une fois de plus démontré de façon flagrante par ces témoignages que les vêtements peuvent être une façon d'affirmer sa particularité et dessiner sa propre identité.

Une autre constatation importante concernant cette dimension à l'étude est que malgré le fait que cette démarche soit entreprise de façon personnelle, certains interviewés laissant transparaître leur identité personnelle au travers de leurs choix vestimentaire expliquent que les autres individus en constatent les résultats. Effectivement, le fait que les vêtements soient portés dans un contexte social, d'autres personnes sont témoins de ce processus de particularisation et peuvent ainsi appuyer les propos des répondants. À quelques reprises, nous avons recueilli des réponses qui expriment cette idée : «*Quand j'aime vraiment un vêtement normalement c'est parce qu'il veut dire quelque chose pour moi, parce que même s'il traînait dans le milieu de la rue, les gens qui me connaissent bien pourraient dire : 'ça c'est à elle'.* » [P17. (341:343)] Un autre exemple tiré des entrevues faites dans le cadre de l'étude va dans le même sens : «*(...) Je suis allée magasiner avec une amie dans une boutique pas vraiment mon style et j'ai essayé un vêtement avec mon amie et je suis sortie avec un gilet et elle a dit : Ah! 'P25', tu es la seule personne que je connais qui peut entrer dans une boutique et prend la seule chose dans la boutique qu'on dirait qu'il est directement sorti de ta garde-robe. Et je l'ai acheté parce que ça faisait vraiment moi.* » [P25. (178:178)] Ainsi, dans ces exemples, le vêtement manifeste à la base l'identité d'un individu de manière personnelle, mais on ne peut négliger l'impact que cette démarche a sur le plan de l'identité sociale de cette même personne.

4.2.2 Originalité

Quelques passages des entrevues coïncident avec la définition de l'originalité avancée par Bouaziz et Toffoli (2007). Les auteurs soulignent que la singularité de l'individu repose entre

autres sur sa manière d'être particulière, ce qui l'entraîne à avoir des comportements qui lui sont propres et qui façonnent son cheminement personnel. Ainsi, une des répondantes soutient que son propre vécu explique en partie comment elle se comporte désormais au niveau de sa consommation de vêtements. Ses propres expériences, que ce soit l'influence de sa mère sur le plan vestimentaire lorsqu'elle était jeune ou ses études en arts, l'ont menés à agir à présent en fonction d'elle-même dans cet aspect de sa vie.

Par exemple, je sais que comme je suis habillée maintenant, ma mère me regarderait et m'enverrait me changer de vêtement tout de suite ou aller me peigner, tout ça. Mais peut-être que c'est à cause de ça (rire). Parce que quand j'étais petite, ma mère accordait beaucoup d'importance à ça, m'habiller de façon conservatrice. Mais depuis que j'ai commencé mes études en arts, ça l'a tout libéré en moi. J'ai appris à dire je m'en fous. Je fais ce que je veux. Si ça me tente de sortir avec quelque chose qui est brisé, abîmé ou avec des trous, ce n'est pas grave, c'est moi. Ça ne me dérange plus, les vêtements font partis de moi et je ne vois pas pourquoi les gens devraient me juger. [P 4. (104:112)]

Ces quelques phrases démontrent bien le fait que cette interviewée reste dorénavant fidèle à elle-même dans sa sélection de vêtements. Elle est consciente que c'est au travers des diverses expériences qui l'ont fait évoluer dans sa vie qu'elle réalise maintenant l'importance de respecter son style personnel dans les vêtements choisis. Une autre répondante évoque la dimension de l'originalité lorsque le chercheur lui demande de lui donner un exemple d'objet unique qu'elle possède. Ce sont les souvenirs et l'histoire liés à l'objet qui lui confèrent son caractère unique.

Peut-être des bijoux de famille que j'ai et que c'est vraiment comme, comme des trucs qui ont appartenu à ma grand-mère ou même des boucles d'oreille quand j'étais toute petite. Ce sont tous des biens que même si la mode passe, ça reste que ces objets là restent uniques, ça reste à moi. Mes boucles d'oreille, c'est moi qui les portais quand j'étais petite, pas la fille d'à côté. Elles ont une histoire qui est la mienne. [P 5. (167:172)]

L'exemple des boucles d'oreilles qui lui appartiennent depuis son tout jeune âge replonge la répondante dans les mémoires qui lui sont propres et qui révèlent sa particularité et sa singularité par son aspect original.

4.2.3 Indépendance

L'indépendance est la deuxième composante du construit qui se retrouvent le plus souvent dans le discours tenu par les interviewés. Citons quelques exemples afin de démontrer comment les répondants ont articulé cette dimension dans leurs propos.

Plusieurs extraits nous prouvent que la mode n'est plus un code que les gens suivent à la lettre comme c'était le cas auparavant. De façon générale, ils sont plus autonomes dans leurs choix vestimentaires et sélectionnent selon leurs propres goûts, préférences, caractéristiques corporelles, etc. Prenons le cas de la répondante P4. Ce qu'elle affirme rejoint la dimension de l'indépendance présentée dans l'article de Bouaziz et Toffoli (2007), qu'ils avaient défini comme suit: «les personnes ayant une tendance à la singularité sont relativement libres des contraintes sociales imposées par autrui et refusent les influences et les règles établies.» Elle explique donc : «j'aime faire des mélanges qui ne sont pas vraiment permis dans la mode entre guillemets. (...) Je sais que je suis différente et je n'ai pas besoin de suivre aucune règle. Pour moi c'est : ce que j'aime, je le mets et ce que je n'aime pas, je ne le mets pas. » [P 4. (86:87-183:185)] Une autre répondante expose la diminution du pouvoir social par rapport aux tendances de la mode et la transition vers une mode qui prend une dimension beaucoup plus personnel à soi : «Dans le fond, la mode, c'est de porter ce que tu veux. Ce qui est à la mode pour moi ne l'est pas nécessairement pour une autre personne et vise versa. » [P25. (163:164)] Auparavant, la population n'avait d'autres choix que de se soumettre aux codes vestimentaires imposés. Ce qui veut dire que plusieurs se conformaient à porter ce qui était à la mode sans pour autant prendre en considération si cette tendance les avantageait ou si elle dégageait leur identité. Nous voyons par le prochain extrait que ces temps-là sont révolus et qu'il s'agit maintenant de faire ses choix en partant de soi plutôt que de l'extérieur en matière de vêtements : « Mais je ne vais pas l'acheter parce que tout le monde les porte ou je ne les achèterais pas seulement parce qu'ils sont nouveaux, ou parce que personne les a. Je pense que c'est seulement si je les aime qui compte.» [P12.] (365:367) L'expression de la singularité de l'individu dans son habillement est maintenant démocratisée dans notre société.

Le passage suivant aborde cette même idée de liberté dans l'expression de soi à travers la sélection d'un look vestimentaire en faisant abstraction de l'opinion des autres. À la

question : «Est-ce que tu dirais que c'est important que les gens remarquent ce que tu portes?» la candidate P7 répond :

Oui, c'est important, mais par exemple, je ne changerai pas... disons mon chum il est plus conservateur et par exemple, j'ai des ceintures super larges, et bien mon chum il ne comprend pas, mais je ne vais pas l'enlever, je vais seulement lui dire qu'il ne comprend juste pas, mais je ne changerai pas mon look, ça c'est sûr. C'est comme, il déteste les souliers pointus. Mais je m'en fou. Lui, ça l'affecte beaucoup si je lui dis un commentaire et il va peut-être même se changer. Moi, je ne me changerai jamais. J'assume quand même mon style et ce que je porte. À moins que je ne sois pas sûr d'un vêtement. Comme des fois, j'essaie un vêtement et je me demande si c'est beau ou si je me dis, il me semble que ça ne me va pas très bien et là si la personne me dit, non pas vraiment. Donc, là, je vais peut-être me changer, mais si c'est quelque chose que j'assume, je m'en fou. Ça ne va pas influencer mes choix. [P7. (130:141)]

Un autre exemple suffit afin de démontrer combien certains consommateurs sont conscients de leur singularité et prennent leurs décisions en fonction de leurs propres schèmes de pensées : «Non, je ne cherche pas à me sentir différent des autres, *je suis* différente des autres. Moi je trouve que j'ai mes propres goûts et je n'aime pas quelque chose parce que les autres l'aiment.» [P25. (441:443)]

4.2.4 Ouverture aux nouveautés

Dans le cadre de notre étude, les individus qui manifestent leur spécificité par une ouverture vis-à-vis les nouveautés sont ceux qui prennent plaisir à chercher et découvrir par eux-mêmes de nouveaux produits mode ou expériences en lien avec la consommation de vêtements ou d'accessoires. À titre d'exemple, citons cette répondante : « C'est ce qui fait que la mode est peut-être encore plus présente dans ma vie parce qu'à tous les jours j'essaye toujours de trouver quelque chose de nouveau, même c'est rendu quasiment inconscient, mais je cherche toujours(...)» [P19. (262:264)] La même candidate poursuit : «Pis je suis toujours à la recherche d'un petit article qui va faire que j'ai l'impression que je suis la seule à la posséder. Même si ce n'est probablement pas le cas, je sais qu'il est peut-être plus unique dans l'endroit où je vis.» [P19. (305:307)] Ensuite, elle ajoute : « C'est ma passion. J'aime carrément ça, ça fait partie de ma vie, c'est mon intérêt premier avec la photo donc je suis toujours à l'affût de nouveauté.» [P19. (574:576)]

Contrairement à la répondante citée précédemment, le candidat suivant n'accorde pas une place très importante aux vêtements dans sa vie. Par contre, il reste ouvert aux nouvelles expériences de magasinage qui se présentent à lui. Il se réfère à l'idée du destin et dit rester réceptif à ce que la vie met sur son propre parcours. Ceci comble une part de sa singularité du fait qu'il laisse en quelque sorte venir à lui les occasions d'achat. Donc à la question : «Tu m'as dit précédemment que tu aimais fréquenter les friperies. Est-ce que tu aimes aussi magasiner dans les ventes de garage ou les marchés aux puces?»

Oui, mais pas religieusement alors je ne vais pas regarder s'il y a quelque chose le samedi pour y aller très tôt et tout ça, non. Si je tombe là-dessus, parfait. Mais comme les vêtements n'ont pas une grande, grande priorité dans ma vie ça ne m'arrive pas de l'acheter avec beaucoup de préméditation. C'est plutôt si je tombe là-dessus, super et aussi moi j'aime bien quand ils me trouvent. J'aime bien l'idée du petit destin, tu vois? Alors, voilà. Si je trouve un marché aux puces, très bien, si je trouve une vente de garage, très bien. Également, si je vois dans la vitrine d'un magasin quelque chose que j'aime, j'entre et si je trouve quelque chose très bien aussi. Je ne discrimine pas. [P23. (366:374)]

La dimension de l'ouverture aux nouveautés et aux expériences est celle qui est revenue le moins souvent dans les «verbatim». Par contre, nous ne remettons pas en question la présence de cette composante au sein du construit puisque nous l'avons tout de même détectée à quelques reprises dans notre étude exploratoire tout comme Bouaziz et Toffoli (2007) et aussi parce que la littérature regorge d'études qui prouvent le lien entre cette composante et plusieurs caractéristiques propres aux individus ayant une tendance à la singularité élevée. Une possibilité qui pourrait expliquer que peu de gens en ont fait mention est que notre guide d'entrevue s'attardait moins à cet aspect par rapport aux autres. En effet, suite à une vérification, aucune question ne concernait directement cette dimension du construit. Une question aurait pu être posée afin d'aller chercher de l'information à ce sujet sans toutefois orientée les réponses de l'interviewé.

4.2.5 Proximité aux sentiments

Comme pour la composante de l'ouverture aux nouveautés, la proximité aux sentiments est celle qui est apparue le moins souvent dans les réponses des interviewés. Avec du recul, nous croyons qu'il a été plus ardu de capter cette dimension encore une fois due au fait que

les questions de notre guide d'entrevue s'y attardaient moins. Tel que mentionné précédemment, il aurait été intéressant de trouver une façon d'articuler une ou quelques questions de façon à interroger le répondant par rapport à sa conscience aux sentiments sans néanmoins l'orienter dans sa réponse. Le guide d'entrevue est un outil malléable qui fournit un cadre afin d'obtenir de l'information sur des sujets tout en restant le moins dirigé possible pour ne pas biaiser les réponses obtenus. Malgré tout, nous avons des preuves théoriques intéressantes par rapport à cette composante du construit. Prenons comme exemple la répondante P4. Elle nous explique comment elle décrit son style et met particulièrement l'emphase sur le fait qu'elle tient toujours compte de son humeur et de ses émotions lorsqu'elle choisit quels vêtements elle va porter.

Ça dépend toujours de comment je me sens. Il va y avoir des journées que je vais prendre des choses plus monochromes comme pour être un peu plus déguisé comme tout le monde, mais il y a des journées que je vais prendre des vêtements ou accessoires rouges ou pleins de couleurs. Donc ça dépend vraiment de comment je me sens. C'est tout le temps comme ça, *vraiment ça va avec les émotions*. Le matin quand je me lève, je décide. [P 4. (24:30)]

On voit que cette personne est connectée avec sa propre personne pour faire ses choix vestimentaires et qu'elle seule est responsable de sa sélection. Le fait d'être centré sur ses sentiments est une caractéristique première des gens qui expriment une tendance à la singularité élevée. Nous avons remarqué ce même phénomène dans une autre citation tirée de l'entrevue menée auprès du répondant P13. Cet homme nous explique son processus d'achat de vêtement.

Ah! C'est simple. De un, il faut que l'article attire mon attention. Ça clique ou ça ne clique pas. Une fois que ça l'a attiré mon attention au niveau du regard, je l'essaie et encore là ça clique ou ça ne clique pas. *Je me fis beaucoup à mon feeling (...)* [P13. (72:74)]

Une fois de plus, il n'est pas question ici de considérations externes. Il ne tient pas compte de ce qui est tendance présentement, ou de l'opinion de ses pairs ou de celle du vendeur. Le fait qu'il achète tel ou tel vêtement dépend uniquement de lui et de son «feeling». Un autre exemple démontre à nouveau que le style d'une personne et l'image qu'elle désire projeter

peut dépendre d'aspects internes et propres à elle-même. Le prochain extrait dévoile comment une répondante est fidèle et à l'écoute de son discours intérieur afin de faire ses choix au niveau de son habillement.

Je sais pas, moi j'ai mon côté qui va toujours ressortir, c'est mon petit côté rock'n roll. On dirait que c'est presque *instinctif* (rire). Ça l'a beaucoup rapport avec la musique aussi, il y a comme un lien avec la musique que j'écoute aussi. Oui, c'est une image... oui, il faut que je montre mon petit côté rock'n roll. Il faut que ça sorte, oui, il faut vraiment que ça sorte (rire). Les jeans serrés, le 'coat' de cuir, mon côté musique, il faut que ça sorte dans mon image. Parce que moi je tripe musique, je tripe mode, je trouve qu'il y a souvent une association aussi entre les deux et ça toujours été comme ça aussi.
[P 5. (69:76)]

Le fait que la répondante P5 fasse allusion à une démarche quasi instinctive peut faire référence à l'aspect non prémédité, irraisonné ou inconscient de ses choix. Une autre signification que peut avoir le mot instinct est celle ayant une connotation au côté inné ou à la disposition naturelle. Selon nous, il s'agit plutôt de cette dernière définition dont parle le sujet. En effet, elle admet que son style est déterminé par ses intérêts personnels profonds pour la mode et la musique. Ces passions se fondent à son image, son look vestimentaire. Ce sont ses préférences musicales qui dictent ses comportements au niveau de son habillement.

Toujours dans le même ordre d'idées, à la question : «Qu'est-ce qui te motive à acheter des vêtements?», une interviewée répond : « *C'est comme un désir à l'intérieur. J'aime les choses qui sont vraiment belles et de qualité.* » [P25. (423:434)] Cette personne a comme source de motivation une force interne lorsqu'elle achète des vêtements. C'est un désir qui provient de l'intérieur. Elle reste ainsi connectée à ses sentiments et agit en fonction d'eux.

Nous avons donc passé en revue les extraits les plus caractéristiques de chacune des dimensions du construit de la tendance à la singularité qui permettent d'accumuler les preuves de l'existence du construit et également de son existence dans les comportements de consommation de vêtements et d'accessoires. Les prochaines sections consistent à détecter les différents antécédents, manifestations et modérateurs du construit. À côté de chaque variable se trouve entre parenthèses leur taux de fréquence à travers des 27 entrevues effectuées.

4.3 Analyse des antécédents du construit

Cette section se consacre à l'analyse des antécédents du construit de la tendance à la singularité. À partir des extraits de «verbatim» les plus caractéristiques de chaque antécédent, nous fournissons les preuves de leur présence dans le construit. Les variables antérieures au construit seront abordées dans l'ordre suivant : l'estime de soi, l'affirmation ou la valorisation de soi, l'expertise dans un domaine en particulier, la recherche de la variété, le désir de l'hédonisme, le besoin de cognition, le désir de propriété, l'atavisme et l'identification à travers le lien affectif avec l'objet.

4.3.1 Estime de soi, affirmation ou valorisation de soi (16/27= 59%)

Tout d'abord, nous débutons l'analyse des antécédents par la variable de l'estime de soi, l'affirmation ou la valorisation de soi. 16 des 27 répondants ont mentionné que cette variable contribue au fait qu'ils osent exprimer leur singularité au travers de leur sélection vestimentaire. La répondante P7 explique dans le prochain extrait comment l'expression de sa singularité perceptible dans sa sélection de vêtements constitue une manière d'afficher son identité particulière.

«C'est vraiment d'avoir son propre style, c'est d'avoir son style propre à nous et je ne pense pas que c'est de suivre la mode. Mais c'est sûr qu'on s'inspire l'un et l'autre, mais c'est de s'assumer tel que l'on est. C'est de s'inspirer de ce que TOI t'aimes et TOI tu es et ce que TOI as envie. Donc c'est sûr qu'on voit la personnalité de la personne au travers de ses vêtements donc c'est là que ça fait plus unique dans le fond.» [P 7. (244:249)]

Tout comme elle, la prochaine répondante dit choisir ses vêtements afin de s'afficher dans toute sa spécificité et sa particularité : «Je veux dévoiler un peu de ma personnalité à travers mes vêtements. Parce que je pense qu'il y a beaucoup à voir avec comment tu t'habilles et comment tu es, comme la personne que tu es au fond. De la couleur à la forme, c'est très important pour moi.» [P 4. (240:243)]

D'autres interviewés ont mentionné durant l'entretien l'importance de l'estime de soi afin de pouvoir s'afficher dans toute sa singularité. «Je pense que c'est important de démontrer un niveau de confiance dans la façon dont tu t'habilles et aussi un certain courage d'individualité. De ne pas trop avoir peur d'essayer des affaires qui ne vont pas

nécessairement marcher.» [P 6. (298:301)] Le répondant fait donc allusion au fait qu'il faut savoir reconnaître sa juste valeur afin d'en exprimer son essence intime. Voici un autre exemple :

Mais c'est inévitable que si on porte un bon habit, même pas si c'est tout chic, si on est confortable et qu'on aime bien ce qu'on porte, ça se voit qu'il y a une confiance qui vient avec. Il y a une expression, un proverbe en anglais qui dit: «Clothes make the man» et parfois, oui, je trouve que c'est raisonnable.» [P23. (67:71)]

À travers ces propos, nous comprenons que ce répondant avoue que porter le bon habit dévoile l'homme qu'il est et que cela lui apporte une confiance supplémentaire. Il reconnaît le pouvoir de signification des vêtements en citant ce proverbe qui indique que les vêtements font de lui l'homme qu'il est. Au fond, il dit que porter un vêtement qu'il aime et qui le représente bien lui permet d'extérioriser une estime et une confiance en lui.

La prochaine citation touche à la fois la valorisation et l'estime de soi. Cet extrait correspond à la réponse fournie par l'interviewé P19 à la question : « Comment tu te sens lorsque les gens remarquent ce que tu portes? »

«Je dirais ni chaud, ni froid. Ça me plaît oui, parce que je me dis bon j'ai réussi à me démarquer, mais en même temps, quand les gens ne comprennent pas des fois, ça me fait plaisir aussi parce que je me dis, si ils ont un look affreux, je me dis bon bien tant mieux si ils ne comprennent pas pis ils ont pas l'air de saisir l'essence de mon look. Je trouve ça ben correct parce *que je ne m'habille pas pour que les gens trouvent ça nécessairement beau, (...)* pis en même temps, *je le fais beaucoup pour moi*. Tsé quand moi je me sens bien, je pense que ça dégage toute une attitude, toute une... *Si j'ai confiance en moi et je trouve ça beau, les reste m'importe peu (...)*» [P19. (128:142)]

Le fait de s'habiller pour soi et non pour les autres démontre une valorisation de soi, de ses propres goûts, de ses propres idées. Ceci dénote également que la personne se fait confiance afin de révéler son aspect particulier.

4.3.2 Expertise dans un domaine en particulier (2/27= 7%)

En ce qui concerne la variable de l'expertise dans un domaine en particulier, seulement

deux répondants en ont parlé. Comme nous le verrons dans deux exemples tirés des «verbatim», cette variable se manifeste lorsque l'individu exprime sa singularité dans son champ d'expertise, sa spécialisation ou à travers ses activités de passion.

La citation suivante consiste en la réponse obtenue à la question «Qu'est-ce qu'un bien unique pour toi?» posée au répondant P14.

Un bien unique... pour moi un bien unique ça ne serait pas par rapport à des vêtements. Pour moi ça serait des articles de sports, des choses de même. Pour moi ça serait mes patins parce que moi je m'identifie... parce qu'une façon pour moi de m'exprimer, pour moi c'est plus à travers mes activités sportives que dans la mode. Disons que pour moi, je me différencie plus des gens à travers les activités que je vais faire, en faisant du sport, tout ça, des activités qui m'intéressent plus, qu'en essayant de me différencier au niveau des vêtements. Pour moi un bien unique ce serait plus mes articles de sports : mes patins, mon sac de golf, mes souliers de soccer, ça je trouve que c'est vraiment quelque chose dans lesquels je vais investir plus de mon argent probablement. Pis pour moi, dans ce genre de choses là, vu que j'ai un intérêt particulier là dedans, là je vais essayer d'avoir des choses qui me représentent plus qui vont me distinguer des autres, plus dans ce genre de choses là que dans les vêtements. [P14. (247:259)]

Pour résumer ce qui précède, nous voyons que c'est à travers de ses activités sportives, soit ses activités qu'il affectionne particulièrement, qu'il se définit comme personne singulière. Ce sont ses vêtements ou accessoires de sport qu'il perçoit comme étant à ses yeux un bien unique car c'est au travers de ces derniers qu'il réussit à dévoiler sa spécificité. Pour la prochaine interviewée, nous constatons que son expertise quant à certains designers moins connus lui donne la chance d'entrer en contact avec les gens et de partager ses connaissances.

Mais si c'est quelque chose que les gens ne connaissent pas comme Michael Kors ou quand je porte Box Fresh, ça c'est mes deux marques préférées, quand je porte Box Fresh il n'y a pas beaucoup de monde qui les connaît alors je suis excitée à leur ouvrir la porte et leur dire que c'est vraiment des vêtements de qualité et je suis très excitée à les faire connaître aux gens. [P25. (113:119)]

Ainsi, ce sont les connaissances qu'elle détient par rapport à des designers moins connues qui la rendent singulière. Elle apprécie pouvoir transmettre les informations à d'autres personnes sur un sujet d'intérêt, un sujet central dans sa vie.

4.3.3 Recherche de la variété (8/27= 30%)

Au sujet de la recherche de la variété, certains répondants ont manifesté leur intérêt pour le changement. Ils ont expliqué cette préférence pour la variété due au fait qu'ils veulent exprimer leur singularité. Voici ce qu'une personne a répondu au chercheur lorsqu'il lui a demandé ce qui la motivait à acheter des vêtements et des accessoires : «Un nouveau look. Me voir différente, parce que quand on a les mêmes vêtements, on s'aperçoit que ça commence à se répéter. T'as comme l'image déjà fixée. Des fois c'est bon d'acheter quelques items pour changer un peu.» [P 4. (458:461)] La variété permet à cette répondante d'exprimer son image singulière qui évolue tout comme elle.

Le prochain extrait démontre la variété comme moyen de dévoiler les multiples facettes de l'identité du répondant.

Cela dit, je porte n'importe quoi, vraiment. J'ai beaucoup de différents styles. L'occasion influence aussi ce que je porte. J'ai des vêtements plus sportifs, plus comme «a night out of town» et aussi plus formels. Je suis vraiment un caméléon. C'est bizarre parce que ma copine et moi on parlait justement de ça aujourd'hui. On était en train de marcher et j'avais ça, un coton ouaté avec des jeans et une vieille casquette et donc j'avais l'air un peu «rough» quoi et elle, elle a toujours son élégance européenne, tu vois et moi je disais, toi tu n'as qu'un style et moi j'ai ça, mais aussi, je porte des blazers parfois avec des foulards n'importe quoi. Alors, voilà, caméléon, s'il fallait que je mette dans un genre. [P23. (29:39)]

Fait intéressant, ce répondant se compare à un caméléon, une sorte de lézard qui change d'aspect corporel au gré de ses émotions et des occasions. Ce que nous soutirons de cette information est qu'il est une personne versatile au niveau de son style et qu'il aime changer d'apparence dépendamment de ce qu'il fait et de comment il se sent. C'est la variété dans ses styles qui lui sert à extérioriser sa particularité.

Un autre exemple suffit afin de démontrer le penchant que certaines personnes ont envers la variété au niveau de leurs vêtements.

En fait, récemment aussi j'ai gagné un concours de déguisement qui m'a permis de magasiner sans avoir rien à déboursier et la semaine dernière j'ai pu mettre un nouvel item tous les jours de la semaine au travail et ça été une super semaine! (rire) Au point où il a

fallu que je le mentionne à ma mère au téléphone à la fin de la semaine quand elle m'a demandé si j'avais passé une bonne semaine. Je lui ai dis oui! J'ai porté des vêtements neufs toute la semaine! (rire) [P27. (124:130)]

Le fait de porter des vêtements neufs à tous les jours de la semaine comble cette répondante qui est avide de changement et de variété. Cela contribue à façonner son image unique.

4.3.4 Désir de l'hédonisme (5/27= 19%)

En ce qui a trait au désir de l'hédonisme, nous voyons que les entretiens témoignent du plaisir et de la satisfaction tout à fait personnelle qui découlent de la consommation de vêtements et de la personnalisation du produit. «Maintenant, je n'en fais pas parce que je n'ai pas de machine, mais quand je retourne au Pérou je m'en fais parce que ça me donne beaucoup de plaisir d'avoir fait le vêtement du début à la fin et de ne pas l'avoir acheté déjà fait. C'est plus personnalisé ça. » [P 4. (443:446)] L'interviewée explique le plaisir que lui procure le fait de se faire un vêtement adapté en fonction d'elle-même. Elle éprouve un réel plaisir à concevoir un item personnel qui affiche sa particularité. Dans ce cas, il s'agit plutôt d'une conséquence à la tendance à la singularité et non pas un antécédent au construit. Nous croyons donc que le désir d'hédonisme serait une conséquence alors que l'antécédent serait plutôt la recherche d'hédonisme. En effet, la recherche de plaisir peut conduire un individu à se sentir singulier. Par contre, la tendance à la singularité peut se manifester par le désir d'hédonisme. La prochaine citation concerne une fois de plus l'aspect de la conséquence de l'hédonisme puisque la répondante parle du plaisir qu'elle éprouve lorsqu'elle possède un bien unique.

C'est comme si je détenais un bijou. Pour moi c'est quelque chose que j'aime beaucoup donc, quand je réussis à avoir quelque chose que je suis une des seules ou que j'ai l'impression d'être la seule à avoir, c'est comme une satisfaction personnelle, comme j'ai atteint mon but dans le fond. On a toute un idéal... en tout cas, je pense, ceux qui s'intéressent à la mode, on a un idéal d'un look qu'on veut avoir, pis des fois on se dit, il me semble que j'aimerais ça avoir ça, mais moi c'est toujours dans ma tête, ah ça j'aimerais ça, ça j'aimerais ça, mais comme je disais, je ne chercherai pas nécessairement quelque chose cette journée là, mais je suis toujours à la recherche de certaines choses et quand je la trouve, c'est une joie! (rire) c'est la fête! [P19. (315:324)]

Le fait de posséder un vêtement ou un accessoire qui est unique à elle lui procure un plaisir immense. Elle compare ce moment à une grande joie, à une fête. La répondante explique que cette consommation de bien unique ne concerne personne d'autres qu'elle-même. Elle en retire du plaisir et une satisfaction personnelle qui lui permet de se définir en tant qu'être singulier.

Lorsque le chercheur a demandé à la répondante P26 et P25 l'importance qu'elles accordent aux vêtements, voici ce qu'elles ont répondu :

Beaucoup d'importance. Moi j'achète des vêtements tout le temps. J'aime les vêtements pour moi. Mais je ne jugerai jamais une personne par rapport à ses vêtements. C'est quelque chose qui me donne du plaisir, j'aime aller magasiner, j'aime trouver quelque chose que j'aime, j'aime le mettre avec mes autres vêtements et voir comment ça fonctionne ensemble. Moi, je retire beaucoup de plaisir du magasinage et de ce qui suit le magasinage. (rire) [P25. (292:297)]

Son message est clair. Elle apprécie les vêtements et considère le magasinage et ce qui suit l'achat comme un loisir qui lui permet d'en retirer beaucoup de plaisir. Il s'agit d'un plaisir personnel qui lui confère un aspect singulier. L'autre répondante, pour sa part, a dit : «Je pense que ça reste quand même d'une grande importance parce que j'ai encore autant d'excitation à aller magasiner, je trouve ça le fun, mais c'est vraiment personnel, pour moi me sentir bien.» [P26. (275:277)] Encore une fois, on dénote l'aspect du plaisir personnel que ces répondantes éprouvent dans la consommation de vêtements.

4.3.5 Besoin de cognition (4/27= 15%)

Pour ce qui est du besoin de cognition, 15% des répondantes ont fait mention de cette variable antérieure au construit. Dans ce cas, le besoin de stimulation intellectuelle mène à l'expression de la singularité au travers d'un travail intellectuel ou d'une certaine recherche qui demande un effort supplémentaire.

(...) le fait d'être mannequin et d'avoir pleins de «shootings» où on m'habille ou des défilés, on me coiffe, on me maquille, on me rend plus extravagante, donc ça comble peut-être un besoin, alors j'ai moins ce besoin là dans mon magasinage parce que je l'expérimente à chaque mois ou à chaque semaine, donc ça me permet d'avoir différentes

personnalités si on peut dire. Donc ça me comble, j'adore ça. Donc j'ai comme différentes personnes au quotidien, donc à la maison j'ai peut-être moins besoin de m'acheter des choses excentriques parce que j'en ai dans mon travail, je suis juste moi. [P10. (89:98)]

Cette répondante explique que dans le cadre de son travail, elle exprime plusieurs côtés d'elle-même, ce qui fait que lorsqu'elle rentre chez elle, elle ressent moins le besoin d'afficher une image plus diversifiée. Elle ne se pose pas de question, elle est qu'elle-même. Ce qu'elle vit sur le plan professionnel lui exige un travail sur elle-même afin de toujours se renouveler et offrir quelque chose de nouveau aux photographes et révéler des aspects insoupçonnés de sa personne. Cela demande qu'elle ait une forte conscience d'elle-même, ce qui caractérise entre autres le besoin de cognition (Dollinger et al., 2002).

Le prochain extrait évoque l'irritation que le répondant P2 a devant les styles vestimentaires des jeunes filles qui ne sont pas empreints d'une touche personnelle.

Parce qu'on en voit dans la rue, des petites filles, qui vont toutes acheter les dernières affaires et ça fait «cheap». Et je ne parle pas des vêtements qui font «cheap», mais du look qui fait «cheap», pas de profondeur. Et pourtant, c'est supposé être une extension de la personnalité. Et c'est un outil formidable. [P2. (214:218)]

Donc, il est déçu de voir comment les jeunes filles ne se servent pas de cet outil que représente le vêtement afin d'exprimer avec plus d'intériorité qui elles sont. Cet interviewé déplore le fait qu'elles n'y mettent pas plus de profondeur dans cet acte qui est loin d'être vide de sens.

Une autre répondante reconnaît que de vouloir avoir un style qui est propre à soi et exprimer une partie de soi au travers de ses vêtements exige du temps : «Et je pense que pour être différent, il faut vraiment prendre le temps d'y penser parce que si tu n'y penses pas, tu es déjà dans la mode de tout le monde.» [P 4. (252:253)] Dévoiler sa singularité dans son habillement demande une certaine réflexion qui dénote une fois de plus un effort intellectuel plus grand et qui distingue les gens ayant un besoin de cognition. Comme le témoigne la répondante P5, lorsqu'une personne s'engage dans une telle démarche dans sa sélection de vêtements, une option qui s'offre à elle est d'opter pour des vêtements de friperies ou des

vêtements vintages. Elle explique : «(...) mais je trouve que quand tu as le vrai, l'original et qui 'fit' bien, je trouve que ça l'a encore plus de mérite parce que c'est le vrai vêtement comme tel. Ça demande plus d'efforts aussi et plus de recherche.» [P 5. (113:116)] Cet effort dont elle parle fait partie du processus afin de satisfaire le besoin de cognition de la personne singulière.

4.3.6 Désir de propriété (3/27= 11%)

Le désir de propriété dans notre étude concerne les gens qui veulent posséder un vêtement ou un accessoire spécial afin de s'approprier les propriétés particulières de cet objet. Une des répondantes discute justement du fait que lorsqu'elle possède un bien singulier et qu'elle réalise que ce dernier devient accessible à d'autres gens, l'intérêt qu'elle avait pour cet objet diminue puisqu'il perd alors sa fonction première, soit de la définir elle-même comme une personne particulière. Il est important de signaler ici que cette répondante tient compte des autres dans sa perception de l'objet malgré le fait que la tendance à la singularité est un trait de caractère inné et privé et non pas social. Bien qu'elle consomme un objet pour elle-même, pour que les caractéristiques de ce dernier lui soient transférées, le fait que les autres se le procurent lui enlève son caractère singulier. Nous voyons qu'il est difficile de départir totalement l'aspect social dans les comportements de consommation. Ainsi, il semble que le besoin d'unicité ainsi que la tendance à la singularité peuvent survenir en même temps.

Mais c'est ça, quand je vois quelqu'un avec un vêtement que j'ai... bof. C'est comme pour moi, ça devient plus un article de tous les jours... banal. Alors, il n'est plus unique, il perd de son lustre de mon petit objet que j'ai déniché pis que je suis contente d'avoir. C'est comme, bon... oui, je vais le reporter probablement, mais des fois, il est comme mis de côté. [P19. (301:305)]

Cet exemple nous démontre que l'objet est en fin de compte une extension de soi. Tel que mentionné plus tôt, Belk (1988) nous disait : «nous sommes ce que nous possédons», ce qui justifie la perte de l'intérêt de cette personne envers l'objet qui l'identifiait comme une personne singulière.

Citons comme autre exemple du désir de propriété celui de ce collectionneur qui souhaite avoir toujours plus de souliers difficiles à trouver.

C'est pour ma collection. J'ai une collection de souliers, j'ai peut-être 70 souliers (hésitations). J'aimerais avoir une belle collection avec des souliers qui sont difficiles à trouver. Parce qu'on peut dire que j'ai une collection mais si ils sont toutes juste Nike et Reebok et tout le monde les a, c'est pas vraiment une collection. Pour moi c'est juste que tu as beaucoup de souliers. Une collection, pour moi, il faut avoir des souliers spéciaux parce que toujours quand je fais des voyages j'achète des souliers. Quand j'étais en Allemagne, à Hong-Kong, en Hongrie, je ne sais pas... Pérou. Alors pour moi, c'est juste important d'avoir une collection vraiment grande. [P18. (179:187)]

Ce répondant exprime sa singularité à travers sa collection de chaussures uniques. Le fait de posséder toutes ces paires souliers vient satisfaire son intérêt personnel. Sa collection est unique et par le fait même il se considère comme un être singulier.

4.3.7 Atavisme (1/27= 4%)

L'atavisme est l'antécédent le moins répandu dans le discours des 27 répondants, avec une seule personne qui a reconnu y accorder une importance. Voici l'extrait du «verbatim» qui concerne cet aspect antérieur à la tendance à la singularité :

Je connais une personne qui ne porte que des vêtements des années 20. Elle a dit : j'ai toujours aimé ça depuis que je suis toute petite, j'aime porter ces vêtements là, j'aime porter les corsets, j'aime porter les porte-jarretelles et les bas nylon avec la couture à l'arrière. Elle a dit : pour moi ça c'est la mode, c'est ce qui me représente, ce sont les vêtements dans lesquels je suis confortable et que je me sens bien. [P25. (158-163)]

Cette personne dont la répondante P25 fait ici référence accorde une importance et un intérêt à ce qui a trait aux tenues vestimentaires d'une autre époque. Elle considère que la mode propre à ces temps anciens représente mieux la femme qu'elle est que les vêtements qui sont disponibles de nos jours. Cette façon de s'habiller à l'ancienne contribue à exprimer la singularité de la personne.

4.3.8 Identification à travers le lien affectif avec l'objet (22/27= 81%)

Pour ce qui est de l'antécédent de l'identification à travers le lien affectif avec l'objet, il s'agit de celui qui s'est manifesté le plus souvent chez les différents répondants. Ils ont pratiquement tous parlé d'un bien avec lequel ils ont établi une relation intime et propre à eux. L'étude exploratoire nous a permis de préciser l'origine de cette valeur sentimentale

pour l'objet. Dans un premier temps, la personne peut créer une relation intime avec un bien dans le cas où il l'a reçu en cadeau d'un être cher. Puis, l'objet peut avoir été rapporté d'un voyage ou être le fruit d'une collection. Finalement, il est possible que ce lien soit dû à une relation qui a évolué depuis plusieurs années et qui a grandi en importance à travers les expériences de la vie.

4.3.8.1 Objet reçu en cadeau

La signification de l'objet pour soi module souvent l'importance qu'on lui accorde. L'étude qualitative de Marion (2003) ainsi que celle de Delong, Heinemann et Reiley (2005) a su démontrer que les objets les plus appréciés sont le plus souvent ceux qui nous ont été offerts en cadeau ou que l'on a hérités. Le lien qui unit l'objet à la personne est ce qui caractérise sa singularité. Une répondante expose un exemple concret d'un bien qui lui a été offert et qui lui confère sa spécificité. Pour plusieurs raisons, ce collier s'imprègne d'une signification très personnelle dû au fait que ce soit sa mère qui lui a donné et qu'il s'agisse d'un bien qui représente un aspect de ses racines. L'attachement qu'elle lui porte est profond dû aux connotations de l'objet.

Mon collier, c'est un bijou de ma mère, c'est un soulier grec, c'est-à-dire c'est une interprétation d'un soulier national grec et puis comme ma mère est grecque, elle va souvent en Grèce l'été puis elle m'a rapporté ce pendentif en forme de soulier. Je trouve que c'est très singulier donc je l'aime beaucoup. [P 9. (78:82)]

D'ailleurs un autre exemple témoigne de la force de la relation entre la personne et le bien offert. La répondante P17 éclaire le fait qu'au départ l'objet reçu était un cadeau qu'elle appréciait, mais sans attachement particulier. Puis, ce lien s'est transformé au fil du temps.

J'ai aussi une paire de pantoufles que je n'ai pas présentement parce que j'ai des souliers, mais d'habitude je les ai tout le temps, c'est ma sœur qui me les a ramenés, c'est comme des pantoufles indiennes. Je les ai eues en cadeau, elles veulent vraiment dire quelque chose pour moi. Quand je les ai eues, je les trouvais «cute», mais sans plus, mais finalement, je les adore, et elles sont en train de déchirer et ça me fait vraiment de la peine parce que c'est un cadeau de ma sœur d'un souvenir de voyage. [P17. (329:335)]

Toujours dans la même veine, voici un autre exemple de l'identification à travers le lien affectif avec l'objet reçu en cadeau. Cette répondante se sent unique en portant cette chaîne due à la signification qu'elle a pour elle.

(...) comme moi, cette chaîne là en or, c'est ma marraine qui me l'a donnée à ma naissance pis je l'avais laissée de côté pis je suis retombée dessus pis je la trouve tellement délicate pis en même temps, ça complète toujours mon look, c'est comme pour moi, c'est vraiment un attachement personnel, c'est comme ça n'a pas de style nécessairement, mais pour moi c'est ça, c'est individuel, c'est à moi. [P19. (335:340)]

4.3.8.2 Souvenir de voyage

Un seul exemple est nécessaire afin de montrer la relation qui se crée entre la personne et l'objet acquis en voyage. Cet objet renvoie le sujet aux souvenirs et aux événements vécus lors du voyage et lui donnent son aspect singulier. «Par exemple, cette casquette je l'ai achetée à Genève. Si j'avais acheté cette casquette à Montréal, je ne la trouverais pas aussi spéciale. Si je la perdais, c'est sûr que je serais plus déçu que n'importe quelle autre casquette que j'ai et qui ne sont pas associées à un souvenir de voyage.» [P 8. (300:304)] Il est clair que cette casquette achetée en voyage a une valeur bien particulière et détient une grande signification pour ce répondant.

4.3.8.3 Collection pour soi

Un individu peut également développer une relation étroite avec des biens et s'identifier à travers le lien affectif qui en découle lorsqu'il en fait collection. Les biens accumulés sont d'un intérêt profond pour la personne et le fait de les collectionner lui procure un sentiment de particularité.

Collectionne? Je pourrais dire les t-shirts avec des logos d'équipes de hockey (rire). J'en ai plusieurs, oui. J'en ai plusieurs d'équipes différentes et c'est simplement par intérêt personnel. Ce n'est pas une collection que je montre à tout le monde, c'est tout simplement pour moi. [P13. (303:310)]

Le répondant P13 dévoile le côté personnel à vouloir posséder plusieurs t-shirts d'équipe de hockey. Ce comportement s'explique par un intérêt marqué pour le hockey et n'a d'autre but que de les avoir pour soi. Tel que mentionné, cette relation est intime et il ne cherche pas à

partager sa collection avec d'autres personnes. Il en retire une satisfaction que pour lui-même à travers le lien affectif qu'il a pour ce type de bien en particulier.

Le prochain répondant spécifie à son tour l'intérêt tout à fait personnel à avoir sa propre collection de chaussures. Pour lui, les souliers sont un bien qu'il affectionne particulièrement et cherche à avoir en quantité.

Ah ben, j'ai une collection de souliers et j'ai une collection de casquette et des choses comme ça et j'ai beaucoup de souliers qu'il y a juste 200 dans le monde. Alors, j'ai quelques souliers que je suis sûr que je suis le seul à Montréal qui les a. Mais je ne l'achète pas pour faire (hésitations), mais c'est juste parce que je suis un peu fanatique. Mais ce n'est pas parce que je veux être la seule personne avec, c'est plus, juste pour moi c'est important. [P18. (166:171)]

Le répondant P18 s'identifie à travers le lien affectif qu'il a avec sa collection de souliers. C'est quelque chose d'important pour lui. Encore une fois, nous voyons que cela ne concerne que lui et sa collection. Les autres n'ont rien à voir avec le fait qu'il en veule davantage.

4.3.8.4 Lien intime développé à travers le temps

L'identification à travers le lien affectif avec l'objet peut se tisser à travers le temps et le vécu de la personne. Les divers événements de la vie peuvent intensifier la relation que l'on a avec son objet personnel. Le témoignage du répondant P12 illustre bien ce cas :

(...) ma chaîne avec ma croix que je porte à tous les jours. (...) je l'ai acheté ça fait plusieurs années, je pense que j'avais 18 ans puis je l'ai toujours eu dans le cou depuis. Même quand je vais à la plage et je la garde, je ne l'enlève jamais. Je ne sais pas, si j'entre dans l'eau sans ma chaîne, je ne l'ai pas, ce n'est pas la même chose. C'est comme vraiment spécial pour moi ce bijou, y'a une force. Une fois je l'ai perdu, je ne sais pas comment, elle avait brisée et j'avais aucune idée où je l'avais perdu ni comment je l'avais perdu ni à quelle heure... et le lendemain quand je me rendais au travail, elle était accrochée sur un parcomètre. Elle était accrochée et on dirait qu'elle m'attendait. Je ne sais pas, j'essayais d'imaginer la personne qui l'avait trouvé et qui l'avait mis là, parce que souvent quand tu trouves quelque chose par terre, tu vas le garder, tu ne vas pas l'accrocher sur un parcomètre. Donc, c'est vraiment spécial pour moi de l'avoir retrouvée sur une rue passante. Je l'ai pris et je l'ai remis directement dans mon cou, j'ai donné un petit bec à ma croix et pour moi c'était un miracle de la retrouver. Pour moi, ce bijou représente vraiment un porte-bonheur que je vais toujours garder et je ne vais jamais l'enlever. [P12. (300:317)]

Cet homme se définit et affiche sa singularité d'après ce rapport qu'il entretient avec sa chaîne. Elle ne fait qu'un avec lui et ne le quitte jamais. Le fait de l'avoir perdu pendant plusieurs heures, puis de l'avoir ensuite retrouvée ont renforcé ce lien puissant et ajouté à son aspect particulier.

Voyons maintenant le cas d'une répondante qui nous fait part d'un bijou qui porte l'histoire de toute une famille et qui exprime toute sa singularité de par sa signification.

Comme ça, d'instinct, je pense à ma bague de famille, c'est une bague en or que j'ai qui a été faite... c'est le même jonc que mes parents se sont mariés avec, pis finalement moi j'ai cette bague là et cette bague là a été faite avec un restant d'or de la bague de mes parents, en tout cas, donc c'est unique, il y en aura pas d'autres comme ça. Donc, si je la perdais, je ne pourrais pas en trouver une autre parce qu'elle a été faite avec l'or que mes parents ont fait leur propre jonc pour leur mariage pis c'est le même design que leur bague donc pour moi c'est unique. Toute la famille du côté de mon père a cette bague avec le même design. Ma grand-mère aussi avec cette bague là donc c'est très significative. Donc, c'est sûr que c'est un sentiment d'appartenance aussi, c'est comme, je pense à ma famille quand je la mets, c'est très personnel et intime dans le fond. [P26. (255:265)]

La répondante discute de l'aspect irremplaçable de la bague à ses yeux. Aucune autre bague ne pourrait mieux dévoiler que celle-là d'où elle vient, l'histoire familiale qui l'habite, de ses souvenirs qui y sont rattachés et de son héritage. Il s'agit d'une relation affective très profonde qui unit P26 à l'objet.

Les deux prochains extraits de «verbatim» qui seront cités touchent cette fois l'aspect évolutif de l'objet au travers de la personne. En effet, ces exemples montrent comment une personne peut développer un lien affectif étroit avec l'objet puisqu'il l'accompagne et vit avec lui. Il le laisse prendre les formes et porter les traces de son propre vécu.

Comme cette casquette, j'aime beaucoup, mais c'est très vieux maintenant et c'est un peu pourri, mais elle a évolué, c'est différent de la première fois que je l'ai porté après l'avoir achetée qui était trop neuve et trop bien. Mais en même temps, oui, ça continue de vivre et ça porte ses 'scarres', mais c'est toujours avec moi et je l'aime bien. [P23. (76:80)]

Bon, alors, j'ai mes vieux 'Doc Marten', ça fait cinq ans que je les ai ceux-là, mais c'est

mes deuxième parce que j'en ai eu une autre paire avant quand j'avais quatorze ans, donc ça fait dix ans que je porte des 'Doc Marten' (rire), j'aime les bottes, elles sont confortables, elles sont tout le temps, vieilles et usées, avec mes vieux lacets, c'est un peu... je ne sais pas comment décrire, un peu laissé à la dérive, comme je ne m'en occupe pas, je ne les cire pas, je les laisse se transformer au fur et à mesure que je les porte. [P24. (51:57)]

Ces deux personnes peuvent donc se remémorer des événements de leur propre vécu au travers de ces objets qui les ont accompagnés dans leur parcours. Le lien s'intensifie avec le temps, au fur et à mesure que le bien témoigne du cheminement de son propriétaire par son usure et ses 'cicatrices' tel que mentionné par ces interviewés.

4.4 Analyse des conséquences du construit

Il est maintenant question de considérer les extraits de «verbatim» qui représentent le mieux chaque conséquence du construit. Tour à tour, comme nous l'avons fait pour les autres variables du construit, nous relevons les passages qui témoignent le plus justement possible les manifestations de la tendance à la singularité. Les variables de conséquence sont présentées dans cet ordre : le style de vie et le choix à part, la créativité, la consommation «éthique», l'adoption des innovations, la consommation nostalgique, la consommation ostentatoire, la personnalisation et la consommation de produits rares.

4.4.1 Style de vie et choix à part (4/27= 15%)

Le fait de vouloir exprimer sa tendance à la singularité peut mener une personne à adopter un style de vie différent de la moyenne des gens ou à opter pour des choix à part. Au niveau de la consommation de vêtements et d'accessoires, cette manifestation peut se faire sentir de la façon suivante :

(...) je regarde un magazine, j'adore les choses, mais ça ne me donne pas envie de les avoir. Je sais que d'autres personnes vont les voir et courir l'acheter, mais c'est comme si moi je me rendais compte des stratégies en arrière du vêtement et je ne veux pas tomber dans ça. Je vais attendre peut-être qu'il devienne moins cher aussi et que les personnes vont moins l'utiliser peut-être et je vais mieux me sentir que si je sors et que je trouve tout le monde habiller comme moi. [P 4. (378:384)]

Dans cet extrait, la répondante contraste avec la société matérialiste dans laquelle nous

vivons. Elle explique que contrairement aux autres, elle n'éprouve pas ce désir de toujours posséder plus de biens. Aussi, elle raconte comment elle est consciente de l'emprise des compagnies sur nos comportements d'achat avec leurs tactiques marketing et que pour cette raison elle choisit de ne pas consommer l'item. Nous constatons que dans le cas de la variable *style de vie et choix à part* nous devons considérer la norme afin de reconnaître un comportement distinct. Cette personne décide pour elle-même et en fonction de ses propres schèmes de pensées d'adopter des comportements de consommation particuliers que l'on reconnaît comme étant 'à part' en se basant sur la normalité. Une fois de plus, nous réalisons que l'aspect social doit être considéré malgré le fait que l'on traite de la tendance à la singularité, une caractéristique personnelle. De façon parallèle, une autre répondante décrit comment elle désire conserver un comportement de simplicité volontaire. C'est sa façon à elle d'être singulière dans la société de consommation dans laquelle elle vit.

(...) c'est important pour moi que ça n'aille pas à l'encontre de mes valeurs. Et mes valeurs étant très *simplicité*, je ne veux pas accorder beaucoup d'importances aux apparences, oui quand même parce que je ne veux pas avoir l'air d'une personne bête, qui manque de respect, bon, je veux quand même bien paraître, mais je ne veux pas qu'on me catégorise selon comment je suis habillée. (...) je ne suis absolument pas impulsive dans mes achats. C'est toujours réfléchi. Est-ce que j'en ai vraiment besoin? Est-ce que j'ai l'argent? Je vais aussi attendre comme dans une semaine pour voir si je le veux encore vraiment ou si dans le fond c'est un peu superflu. Des fois c'est superflu et c'est correct, mais j'ai toujours un remord quand j'achète. Moi c'est incontournable. Je ne suis pas une grande consommatrice. (...) J'aimerais pouvoir dire que j'achète seulement des vêtements d'ici, mais mon budget ne me le permet pas encore. Mais je ne consomme pas beaucoup alors je fais déjà ma part jusqu'à un certain point. Mais, c'est sûr qu'un jour, quand je vais avoir plus d'argent, je vais faire l'effort d'acheter des produits canadiens. [P17. (227:232- 371:377-422:426)]

Donc, alors que les dépenses des Canadiens entre 1999 et 2005 sont majoritairement financées à crédit, que le taux d'épargne personnel s'amenuise et que la dette par habitant se met à gonfler (Chawla, 2008), P17, elle, se décrit comme une consommatrice qui dépense peu. Cette répondante se conduit à l'opposé de notre société matérialiste et superficiel par son refus de l'apparence et du superflu. Nous reconnaissons dans son comportement un style de vie et des choix à part puisque nous savons comment se comporte la norme.

4.4.2 Créativité (14/27= 52%)

Une autre façon de dévoiler sa particularité est de laisser libre court à sa créativité. Les répondants ont mentionné plusieurs activités créatives par lesquelles ils extériorisent leur singularité. Pensons à la fabrication par soi-même du vêtement ou de l'accessoire, à la participation dans le travail artistique ou au détournement de l'objet de sa vocation.

4.4.2.1 Fabrication par soi-même de l'objet

Le fait de concevoir de toute pièce un bien constitue une voie d'expression de l'aspect singulier d'un individu. Pour certains répondants, ce processus créatif leur donne l'opportunité de démontrer leur monde intérieur au travers d'un bien. «Moi je préfère créer de toute pièce le vêtement si je peux le faire. (...) J'aime créer mes propres vêtements (...) Je trouve que si je veux quelque chose de spécifique, je le fais moi-même.» [P25. (410:416)] L'analyse de contenu des entrevues nous a permis de constater toute la satisfaction que cette démarche procure à la personne créatrice. Le fait de transmettre une partie de soi à l'objet lui permet de se réaliser en tant qu'être unique.

J'aime créer, ce n'est pas compliqué parce que si j'ai une idée, je me dis, ça, ça marcherait pour un chandail. Donc, je vais le faire. C'est vraiment pour créer parce que j'aime ça «patenter» et malheureusement, l'infographie c'est très devant un ordinateur et c'est de moins en moins manuel et je fais beaucoup de recherches visuelles sur Internet. La photographie, c'est en studio, mais c'est pas de mes mains propres, c'est l'appareil photo qui fait clic et je ne développe plus dans une chambre noire donc ça me fait du bien de vraiment juste prendre mes ciseaux, mon fil, ma colle, découper, et inventer des choses donc c'est comme complémentaire. C'est le fun, c'est créer. [P 9. (467:475)]

Cette satisfaction se prolonge lorsque la personne porte le bien confectionné. Le plaisir continue car le vêtement ou l'accessoire conçu est issu d'un travail personnel.

(...) étant donné que c'est quelque chose d'unique et de particulier et qu'il y a un travail derrière ça, je le porte encore plus fièrement. C'est valorisant, c'est moi qui l'a fait alors si les gens aiment ça, il y a une certaine valorisation à travers ça encore une fois et un certain accomplissement. C'est un peu artistique aussi faire des vêtements, comme un tableau, c'est bien tu le fais et tu le mets sur ton mur, mais un vêtement tu le portes alors je trouve que c'est une forme d'art. [P10. (220:226)]

4.4.2.2 Participation dans le travail artistique

Certaines personnes pour des raisons différentes, soit par manque de temps ou de talent manuel, ne pourront créer entièrement le vêtement ou l'accessoire. Par contre, cela ne les empêche pas d'avoir des idées créatives pour modifier et personnaliser l'item. Ils ont non seulement les idées, mais ils éprouvent aussi un besoin de participer dans la production d'un bien plus à soi. Par exemple : «Comme quand on fait faire un vêtement chez le couturier, on choisi selon la forme de notre corps, la couleur de ta peau, les couleurs, le style, le tissu... Ça va donc plus représenter ta personnalité que si tu achètes quelque chose fait et coupé cent fois que l'on retrouve dans tous les magasins. » [P 4. (338:347)] Une autre répondante explique comment un vêtement que l'on a fait faire des altérations fait toute la différence. Dans son cas, elle parle d'une paire de pantalon qui est devenu le sien, l'unique car il n'existe plus sous sa forme originale. Elle se l'est appropriée totalement au travers des multiples altérations.

(...) j'avais acheté une paire de pantalon que j'avais fait couper et recouper, j'ai fait arranger sur les côtés et finalement, ce pantalon n'existe plus comme au début, c'était vraiment à moi et c'était le seul. Je l'adore et je le mettrais tout le temps et quand je le mets, tout le monde fait : wow! Ça te fait tellement bien! Mais ils sont faits pour moi, il reste seulement le tissu de ce qu'il était avant. Mais c'est juste que je trouvais qu'il me faisait vraiment bien, c'est ça que j'aimais le plus. [P17. (294:300)]

D'autres vont partir d'un bien déjà existant et vont l'ajuster jusqu'à ce qu'il soit à leurs propres goûts et qu'il leur convienne dans les moindres détails.

Ou même aussi si je prends un t-shirt banal d'une boutique comme le Garage et que j'y colle le logo de Led Zeppelin, je décris un chandail que j'ai (rire), et que je vais à la Plaza St-Hubert et que je lui mets des «studs» et je les couds, alors ça c'est unique parce que ça l'a peut-être quelques secondes l'acheter, mais ça l'a pris peut-être une demi-journée le façonner. Donc, ça tu vois, ça aussi c'est unique pour moi. [P 9. (367:372)]

Souvent aussi je fais des trucs moi-même ou j'altère un vêtement pour lui coller une patch ou je fais imprimer des trucs juste pour passer un message, j'ai envie d'exprimer quelque chose. (...) c'est comme le chandail que j'ai de 'The Police', j'ai fait imprimer un logo du groupe et j'ai altéré le chandail au complet et ça 'fitait', je veux dire, j'adore la musique et je me dis, pourquoi pas? Je vais le mettre et ça fait un petit peu «edgy». [P 9. (281:289)]

Cette même répondante fait preuve de créativité et exprime clairement son côté singulier au travers des modifications qu'elle fait à ses vêtements.

4.4.2.3 Détournement de l'objet de sa vocation initiale

Pour qu'une personne puisse détourner un objet de sa vocation ou de sa fonction d'origine, elle doit à la base avoir un esprit créatif très développé. «J'ai acheté une dent de requin que j'ai mis dans le collier à mon chum. Ça venait directement de Cape Cod et ça l'avait été pêché là et il y avait quelque chose d'unique et je l'avais façonné moi-même pour le mettre dans un collier.» [P 9. (279:281)] Ainsi, la répondante fait d'une dent de requin un pendentif qu'elle a façonné dans un collier. Ce nouvel objet est unique et témoigne de la créativité propre à cette personne et révèle sa particularité.

4.4.3 Consommation «éthique» (6/27= 22%)

Une personne peut aussi arriver à exprimer son aspect singulier en adoptant des comportements qui lui apportent bonne conscience. Ce type de comportements ne correspond pas à l'ensemble de la population qui tend vers le nombriliste. Effectivement, le fait qu'un individu se montre sensible à l'environnement rehausse en quelque sorte son identité morale et se sent impliqué dans une bonne cause. Il trouve qu'il fait sa propre part pour faire évoluer l'avenir de la planète dans la bonne direction. Les répondants ont discuté de différentes stratégies afin de consommer de manière plus «éthique». Par exemple, certains parlent de l'importance de la récupération : « Il y a aussi, je suis allée des fois dans des friperies, j'aime ça réutiliser le linge et j'aime l'idée de récupérer les vêtements (...) » [P17. (292:300)] Les friperies constituent un réseau alternatif de distribution qui permet d'atteindre cet objectif du consommateur consciencieux.

Et aussi dans mon principe de récupération et mon principe aussi d'encourager la personne qui travaille à la friperie. Souvent c'est des nouvelles créatrices, comme il y en a une qui vient du Nouveau-Brunswick et elle fait une coupe de ses propres créations, mais aussi elle récupère du linge et elle les vend comme ça sur place. J'aime ça encourager elle plutôt qu'une compagnie avec des employés payés salaire minimum et la grosse structure et tout ça, qui font faire leur linge en Chine. Donc, c'est ça, donc le principe de récupération, l'originalité et le côté unique des vêtements (...). [P 3. (190:201)]

Pour d'autres, le lieu de production va déterminer si ils vont se procurer l'objet ou non. Ils veulent s'assurer que le vêtement a été fait dans de bonnes conditions. Ils peuvent aussi considérer l'achat de vêtement fait à partir de matériaux naturels qui sont moins nuisibles possible pour l'environnement représentent des options de consommation «éthique». « Aussi, de plus en plus, j'essaie d'avoir une conscience citoyenne quand je fais mes achats, donc si c'est fait au Québec et que c'est fait avec des matériaux comme le bambou ou des cotons bio, je vais essayer de favoriser ce genre de produit. » [P16. (70:78)]

J'aime porter des vêtements pour le plein air surtout. Qui se vendent dans les boutiques de sports, aussi avec des matériaux comme le lin, le chanvre, tout ça, les couleurs terres, confortables. (...) J'aime l'idée de ces produits là qui sont écologiques aussi. Qui sont faciles à produire et qui n'ont pas trop d'impacts négatifs sur l'environnement. Donc, j'aime l'idée. [P15. (33:35- 43:45)]

Lors de l'achat d'un vêtement ou d'un accessoire, certains vont aussi prendre en considération les conditions dans lesquelles les employés travaillent dans les usines. Cette conscientisation de la part du consommateur se démarque de la plupart des gens puisqu'il doit souvent passer plus cher afin de rester fidèle à ses valeurs éthiques. Peu de personnes sont prêts à troquer leur apport qualité/prix pour le bien-être d'employés souvent bien loin de chez soi.

J'essaie d'acheter des vêtements qui sont assez éthiques. C'est très bien de recevoir 4 t-shirts pour cinq dollars, mais il y a quelque chose qui ne fonctionne pas dans l'équation. Alors ce n'est pas tout à fait d'une bonne conscience, tu vois? Alors j'essaie d'éviter des pays qui n'ont pas beaucoup de droits de travail ou de syndicat pour protéger les travailleurs dans les textiles et tout ça. J'aime les trucs qui ont été faits dans une bonne entreprise parce que payer quelques dollars pour un vêtement qui vient de Chine, je ne trouve pas que c'est le mieux à faire d'un aspect éthique. [P23. (395:402)]

Toutes ces tactiques soutiennent des causes nobles, mais exigent aux consommateurs un éveil par rapport à l'environnement extérieur. Une personne est en mesure d'exprimer sa singularité d'une telle façon.

4.4.4 Adoption des innovations (6/27= 22%)

Adopter des produits novateurs constitue une autre façon pour un individu de se sentir particulier. 6 répondants sur 27 ont démontré un intérêt pour les innovations dans le but de s'exprimer en tant qu'être singulier. Un seul exemple suffit afin de démontrer comment se manifeste cette conséquence dans le comportement du consommateur.

Je n'attendrai pas longtemps parce que j'ai un certain plaisir à me dire que je n'ai pas besoin de l'avoir vu sur des tonnes de gens pour me dire que je peux le mettre ou que j'aime bien. J'aime bien me dire, en fait je ne suis pas une avant-gardiste dans le sens où je vais regarder la mode qui passe actuellement à New-York ou à Londres, donc j'en fait pas une obsession, mais par contre, si ça me plaît dès que ça sort, ça va me tenter de l'essayer pis justement à partir du moment où tout le monde là c'est un peu plus plate. Mais ça ne me dérange pas de porter quelque chose qui, en fait, de moins en moins en vieillissant, peut-être que je n'étais pas comme ça il y a 5 ou 6 ans, mais maintenant, je vais peut-être même soutirer une certaine satisfaction de sortir et d'avoir l'impression que les autres ne l'ont pas et que moi je sais très bien que c'est cool! Donc, oui j'aime bien être dans les premières en tous les cas, pas l'avant-première, mais dans les premières (rire). [P27. (454:465)]

Cet exemple nous aide à comprendre la satisfaction qui découle de ce comportement avant-gardiste dans la consommation de vêtements ou d'accessoires. La répondante P27 précise bien qu'il s'agit bien d'un plaisir personnel qu'elle soutire de l'achat d'item innovateur, nouveau et que peu de gens possèdent encore. Elle est catégorique du fait qu'elle n'a nul besoin de voir les autres le porter pour savoir si c'est une tenue qu'elle aime et désire l'enfiler.

4.4.5 Consommation nostalgique (2/27= 7%)

Une autre conséquence de la tendance à la singularité est celle de la consommation nostalgique. En effet, le besoin de singularité peut mener un individu à associer certains de ses propres souvenirs à un objet afin de lui donner un aspect particulier et singulier à ses yeux. Cette variable s'est retrouvée seulement à deux reprises dans le discours des répondants. Voici un premier extrait qui témoigne de la consommation nostalgique : «Et je trouve que dans les vêtements vintage, il y a comme une histoire et cet aspect là me fait vraiment 'triper'. Les coupes sont différentes, les matériaux sont différents, je trouve ça le fun que ce soit vieux et que notre génération puisse le porter, je trouve ça cool.» [P 5.

(106:109)] Le côté ancien que la répondante retrouve dans les vêtements vintages la touche et l'attire dû à l'histoire qu'ils racontent. P5 apprécie porter ce genre de vêtement parce que chaque détail comme le tissu et les lignes dégagent une partie de vécu d'une époque différente de la sienne.

L'autre répondante qui a fait allusion à la consommation nostalgique aborde l'aspect plus personnel des biens, soit ceux qui ont appartenu anciennement à sa mère.

Mais comme exemple, un vieux sac ou des vieilles robes, je me souviens ma mère, on avait un coffre à déguisements quand j'étais jeune et on avait des tonnes de robes pis on se déguisait, pis on se déguisait, on passait notre temps à se déguiser, mais je lui disais, pourquoi tu ne les as pas gardé il me semble que j'aurais pu faire revivre des petites robes que ma mère a portées, pis ça m'aurait fait encore plus plaisir parce que oui, c'est un attachement sentimental, ça l'appartenait à ma mère (...) mais en même temps ça nous fait redécouvrir des choses qu'on portait avant et qu'on réadapte à notre époque. Donc, je trouve ça intéressant. **[P19. (412:423)]**

Elle raconte donc qu'elle aurait voulu faire revivre ces vêtements qui ont un jour appartenu à sa mère. P19 aurait pu se rappeler cette personne qui lui est chère en les portant. Ces objets sont précieux à ses yeux et elle aurait aimé les avoir afin de révéler sa particularité à travers eux.

4.4.6 Consommation ostentatoire (4/27= 15%)

Une autre façon de mettre l'accent sur sa particularité est de consommer des biens ostentatoires. Le fait de consommer des vêtements ou des accessoires de luxe place l'individu dans une catégorie à part des autres puisque ces objets ne sont pas accessibles à tous dû à leur prix élevé.

C'est sûr que c'est UN type de clientèle qui va porter ces vêtements là parce que c'est relié beaucoup à une question d'argent. Les gens qui ont moins de sous vont aller acheter soit des répliques ou des marques de vêtements dans un même style, probablement moins résistants et probablement moins beau, mais moins chers. **[P20. (403:406)]**

Ce répondant explique comment certains vêtements plus dispendieux ne s'adressent qu'à un type de clients plus fortunés. Ainsi, les gens qui se procurent les vêtements de cette ligne exposent un signal propre à un groupe plus élevé. Les gens qui ont une tendance à la singularité élevée peuvent donc consommer des produits de luxe pour transférer les caractéristiques de l'objet à sa personne. Cet objet rare lui confère la singularité recherchée.

Le répondant suivant revient sur le point mentionné par le répondant P20 qui touche la nuance entre l'original et la copie. Une personne qui désire exprimer sa singularité peut le faire en s'offrant le produit original, mais il y a encore une fois le prix qu'il faut pouvoir payer afin de le posséder.

Écoute, j'ai acheté une belle chemise militaire dans les collections, elle m'a coûté 300\$, une chemise verte avec des genres de patches, elle est écoeurante et après je suis allé dans la section le 31, et j'ai vu la même, mais version copiée, plus «cheap». Et là, je l'ai vue et je l'ai trouvée vraiment moins belle et je me suis dit, je suis photographe, il faut que j'aie le top. Tu vois ce que je veux dire? Donc, je préfère acheter la plus chère. Et c'est comme, quand je vais dans les autres magasins, je les vois les copies. Tu vois que le veston a un beau look par exemple, mais il n'est pas fini. Donc, j'ai de la misère avec ça. Moi je veux l'original. [P 2. (182:190)]

Le même répondant approfondie sa pensée et dévoile une fois de plus la manière qu'il choisi de laisser transparaître sa singularité au travers de ses choix vestimentaire.

(...) je me souviens d'avoir acheté des bottes en peau de serpent et je n'ai jamais vu personne avec ça. Je pense qu'il en vendait seulement une paire à Québec et je l'ai achetée. Je te dirais la plupart de mes vêtements c'est comme ça. J'aime mieux avoir moins de vêtement, j'achète moins de vêtements, mais j'ai de très beaux vêtements. C'est des vêtements qui sont dispendieux, ce n'est pas tout le monde qui peuvent se les acheter. C'est peut-être aussi dans cette mesure là que je me distingue. [P 2. (278:284)]

Le prochain extrait nous donne plus d'informations quant aux accessoires que le répondant met afin d'afficher une fois de plus sa singularité. Il possède des accessoires de luxe qui assouvit ce besoin de consommer des biens ostentatoires. Le répondant P2 exprime à quel point ces objets le rendent fier et heureux de les porter.

Je trouve que le look, je le parrais avec des accessoires. Je veux dire, une chemise blanche avec un pantalon noir, tout le monde a déjà vu ça. Mais si tu ajoutes une belle ceinture chic, avec un beau bouton de manchette, ça change tout. Ça change tout, complètement. C'est plus à ce niveau là que j'ai des accessoires et je suis content. À chaque fois que je les mets, je suis content. J'ai trois ceintures haut de gamme et je suis vraiment content de les avoir et je trouve que ça fait tout le kit. Ça donne de la richesse aux vêtements. J'ai de belles affaires et ça je suis content d'avoir ça. [P 2. (310:317)]

Il est bon de noter que ce choix de consommation est fait en fonction de la personne et non dans un but de distinction sociale. La personne désire s'associer à des produits de luxe puisqu'elle considère que ce type de produits représente bien qui elle est.

4.4.7 Personnalisation (12/27= 44%)

À travers les 27 entrevues semi dirigées, certains répondants ont dit manifester leur singularité en personnalisant leurs vêtements ou accessoires. Une manière de personnaliser ses vêtements peut être d'ajouter un détail personnel qui procure à l'item un côté plus individuel. «Disons, j'avais un type de bottes et je changeais les lacets, j'en mettais de différentes couleurs. Sinon, je mettais des écussons sur des vêtements, ou je déchirais mes jeans.» [P15. (250:252)] Sinon, la façon dont une personne agence ses vêtements permet aussi d'exprimer sa singularité. « (...) moi mon propre style, c'est plus dans la façon dont je vais porter et agencer les vêtements ensemble qui va faire que ça va être plus personnelle, donc unique dans ce sens là, mais c'est donc ma sélection et mon agencement qui font que je vais être plus personnelle.» [P27. (433:445)] La répondante P3 exprime cette même idée : «Mais sinon, juste en assemblant du linge ensemble, juste en mettant une camisole en dessous de quelque chose ça fait des combinaisons qui n'existeraient pas si la personne n'avait pas ces deux morceaux de linge là, donc dans ce sens là j'ai une touche personnelle... » [P 3. (251:257)] Dans un autre interview, la combinaison de vêtement a aussi été reconnue comme une manière de personnaliser son style : « (...) j'achète plus des morceaux uniques à des places différentes et les mélanger ensemble. Alors, pour moi, ce qui me motive c'est juste l'action de créer mes propres 'outfits'. » [P25. (428:434)] Finalement, l'essentiel c'est de s'approprier ses vêtements en les personnalisant : «Ben c'est ça, c'est d'avoir un look personnel, (...) peut-être justement, oui de suivre la mode, mais à quelque part avoir une touche à toi.» [P19. (331:344)]

4.4.8 Consommation de produits rares (17/27= 63%)

En ce qui a trait à la consommation de produits rares, nous jugeons pertinent de nous pencher davantage sur cette nouvelle conséquence qui a émergé de notre étude. Effectivement, la rareté est ressortie au travers des entrevues semi dirigées comme une caractéristique d'un produit qui permet de satisfaire la spécificité de l'individu. Plusieurs façons de se procurer de tels objets ont été évoquées durant les entretiens : un réseau de distribution restreint/ quantité offerte limitée, des réseaux alternatifs de distribution comme les marchés aux puces, les friperies ou par Internet, la consommation de produits de designers/ produits artistiques ou de produits acquis en voyage. Un par un, ces comportements sont présentés.

4.4.8.1 Réseau de distribution restreint/ quantité offerte limitée

Notons d'abord les répondants qui disent se tourner vers des réseaux de distribution plus restreints et des boutiques qui offrent une quantité limitée de chaque produit afin de révéler leur caractère singulier.

(...) ce serait plus comme dans des places plus différentes, des petites marques moins connues et disponibles en plus petites quantités. Je n'utilise pas beaucoup les marques ou les items avec des logos parce que je n'ai pas de marque précise qui arrive à refléter l'image de qui je suis. Pour moi c'est plus mélanger les différentes marques, styles et couleurs. Je prends quelque chose ici et quelque chose là et fabrique mon image. **P 4. [(301:306)]**

Un consommateur peut ainsi trouver des biens rares dans des magasins tenant des lignes à tirage limité, qui détiennent que quelques items de chaque modèle et ainsi satisfaire leur singularité.

4.4.8.2 Réseaux alternatifs de magasinage : les marchés aux puces, les friperies ou Internet

Un individu pourrait aussi mettre la main sur des items rares en fréquentant des réseaux alternatifs de magasinage. De nombreux répondants ont fait référence entre autres aux

marchés aux puces, aux friperies ainsi qu'à Internet comme étant une autre manière de trouver des vêtements ou des accessoires qui favorisent l'expression de leur singularité.

Je ne suis pas allé depuis des années et des années, je crois que je ne suis pas allé dans un marché aux puces depuis 10 ans, mais j'apprécieraient y aller, oui. Oui, j'aimerais ça au lieu d'aller dans une boutique qui essaie de nous faire accroire que c'est original, différent et unique, mais qu'au fond il y en a une pile de chaque. Mais oui, j'adorerais retourner à un marché aux puces pour mettre la main sur un vieux vintage jacket ou quelque chose comme ça. [P 8. (276:281)]

P8 voit un intérêt à fréquenter un endroit autre qu'une boutique traditionnelle ou un centre d'achats pour y trouver un vêtement authentique et unique qui lui donnerait la chance de mettre l'accent sur son côté particulier.

Une autre notion d'un vêtement qui est unique, c'est quand justement, je sais qu'il est hors saison, il est dans une friperie et il me va à merveille, je sais que d'un autre côté il est unique parce que les autres personnes qui l'ont déjà eu l'ont jeté, ou ils l'ont donné ou ils ne le portent plus donc ça aussi il y a la notion de rareté, la rareté même du vêtement ou du matériau. [P 9. (362:367)]

Ou sinon, des espèces de trouvailles dans les friperies que je me dis que c'est sûr que personne d'autre l'a parce qu'il n'en a plus. J'ai beaucoup de vêtements qui viennent de friperie et du Village des valeurs. Et souvent ça m'arrive de me dire que ce vêtement, ça n'existe plus et que plus personne a ça. [P24. (222:226)]

Je trouve que c'est le fun [les friperies] parce que tu ne sais jamais ce que tu peux trouver. Tu peux trouver quelque chose d'incroyable pour 3\$. Comme tu ne sais jamais. Comme j'avais trouvé un «sport jacket» qui était en velours noir et ça m'avait coûté 5\$. (...) Mais ça l'arrive aussi qu'on trouve des choses qui ne se font plus des fois. Comme le jacket que je te parlais, je l'ai vu ensuite dans les magasins, mais ce n'est pas la même 'cut'. Ça reste que le mien a un petit côté rétro que j'aime et que les autres n'ont pas. Aussi, on peut trouver des vêtements qui ont l'air de designers pour des prix de garage. [P 6. (357:368)]

Ces trois exemples obtenus par trois différents répondants montrent que le fait d'avoir une tendance à la singularité élevée peut les mener à acheter des produits uniques dans des friperies.

Finalement, une autre possibilité de réseau de distribution alternatif pour acheter des vêtements et accessoires représente l'Internet. «Oui. Ça aussi, en parlant de ça, si tu veux quelque chose d'unique, je trouve que l'Internet c'est une bonne idée.» [P21. (408:409)] Une autre répondante décrit la raison pour laquelle est opérant pour l'Internet afin de se procurer un vêtement : «L'autre chose qui pourrait me faire acheter sur Internet c'est si je trouve un item, comme un manteau par exemple, qui a un détail abracadabrante, et c'est LE manteau et il est en Espagne, je vais peut-être l'acheter, mais je ne suis pas encore rendue là.» [P 9. (437:440)] Une fois de plus, cette option sert dans le cas d'un bien que l'on aimerait avoir et qui est unique où l'on demeure.

4.4.8.3 Produits de designers/ produits artistiques

Certaines personnes ont mentionné préférer consommer des produits de designers ou ceux qui exigent un travail artistique plus élaboré que la plupart des biens de consommation que l'on retrouve sur les tablettes des magasins d'aujourd'hui. Pensons aux produits faits à la main où une seule personne participe à la confection du bien du début à la fin alors que l'automatisation et le travail à la chaîne est le plus répandu. «Quelque chose que seulement toi tu as et peut-être quelque chose que tu as accès à le faire à la main ou envoyer le faire faire chez le couturier ou joaillier, etc. » [P 4. (338:339)] Le prochain exemple aborde dans un premier temps le point présenté précédemment, soit un produit fait en quantité limitée, puis fait référence au sujet discuté maintenant d'un item dérivé d'un travail artistique.

Pouvoir me le permettre, c'est sûr que j'essayerais de m'orienter vers des choix qui sont plus uniques, dans le sens qu'il y a peu de reproduction, dans le sens où, justement t'as le caractère fait main à la fois (...) mais aussi pour la qualité du produit ça change beaucoup, sur la qualité du design, donc c'est à ce moment là que tu vas aller chercher des lignes, des coupes plus avantageuses, qui sont plus poussées, qui sont plus recherchées, donc oui, c'est sûr aussi que ça permet de faire une meilleure expression de soi à travers quelque chose qui est purement visuel et esthétique (...). [P16. (202:210)]

Un autre répondant développe sur les vêtements de designers qui servent de moyen de transmission de sa spécificité. Tel que mentionné dans la citation suivante, P20 reconnaît l'aspect singulier de l'objet et le fait que peu de gens pourraient le porter étant donné ses proportions particulières.

Ben oui, mon manteau Armani, lui, oui parce que c'est un manteau qui m'a été donné et c'est un manteau qui a été fait sur mesure. Donc c'est un manteau qui n'existe pas ailleurs. Alors voilà. La personne était très fortunée et elle est allée voir les représentants d'Armani et je ne sais pas où, c'est peut-être en Europe, je ne sais pas, je sais qu'il avait affaire souvent en Italie, mais où est-ce qui s'est dégoté ça, mais il est allé le faire faire sur mesure. C'est un manteau qui mesure pratiquement six pieds de long, donc il m'arrive un peu plus haut que la cheville. Je mesure six pied trois donc il y a quand même une petite différence, mais après bon, lui il me l'a donné, je ne sais pas pourquoi, il est neuf et il ne l'a jamais porté et très peu de personnes pourraient le porter de toute façon parce qu'il est large et il est extrêmement cintré, très, très, très cintré et il est très long évidemment et il a un collet mao. [P20. (290:301)]

4.4.8.4 Produits acquis en voyage

Un nombre important de répondants mettent la main sur des produits particuliers lors de voyage. Cette fois, sans être un produit unique, il confère une particularité à l'individu entre autre dû au fait qu'il n'est pas être disponible dans sa ville, sa région ou son pays d'origine. En voici quelques exemples : «(...) quand tu achètes des vêtements dans d'autres pays comme j'ai déjà fait des achats dans des trous perdus et personne d'autre au moins dans la ville où tu le portes a pu s'en procurer un, (...). » [P16. (222:225)] ; «Mais sinon, la majorité des accessoires je les prends en voyage parce qu'ils sont uniques et ils ont un petit côté de différent que je ne trouve pas ici, (...).» [P 9. (201:203)] ; «Quand j'habitais au Pérou et que je partais en voyage, j'aime ça acheter des choses à l'extérieur et quand je reviens ça me permet d'avoir des choses que personne a. Ça j'aime, j'aime beaucoup.» [P 4. (289:291)] ou «Je suis tout le temps dans les friperies. Aussi quand je voyage, le dernier voyage que j'ai fait à San Francisco, j'ai couru les friperies et je me suis trouvée des chandails rétro que je suis sûre que personne n'a ici. » [P 5. (95:98)] Le consommateur y trouve alors son compte puisque les produits achetés deviennent uniques à l'endroit où il vive.

Étant donné la nouveauté de cette variable au sein du construit, nous croyons pertinent d'approfondir notre analyse. Lorsque nous avons vu poindre la variable de la consommation de produits rares comme manifestation du construit dans le discours des répondants, nous avons fait le lien avec plusieurs études portant sur le besoin d'unicité du consommateur. En effet, des recherches menées dans ce domaine ont eu des conclusions similaires à ce que nous avons trouvé. Une étude de Lynn (1991) permet de constater que les individus ayant un

besoin élevé d'être unique ne perçoivent pas la valeur des produits rares sur un même pied d'égalité. Ainsi, ce type de consommateurs accorde davantage d'importance à certains biens, tels que les vêtements. L'une des raisons avancées par l'auteur est qu'il s'agit de biens qui détiennent une symbolique saillante exposée socialement et qui permet de définir l'identité de la personne. L'achat de produits rares, voir difficile à trouver, est une façon pour les consommateurs de satisfaire leur besoin d'unicité étant donné qu'un nombre peu élevé de gens peuvent les posséder (Brock, 1968; Lynn, 1991; Snyder et Fromkin, 1980). Toujours en accord avec cette idée, Fromkin et al. (1973) et Lynn (1987) ont trouvé qu'une personne ayant un besoin d'unicité élevé préfère les produits rares et opte davantage pour ces derniers plutôt que les produits plus communs alors qu'une personne ayant un faible besoin d'unicité ne manifeste pas l'intérêt d'acheter des produits de rareté. Ces résultats coïncident une fois de plus avec le fait que la consommation de produits rares représente également une conséquence de la tendance à la singularité.

Lynn et Harris (1997) notent dans le cadre de leur étude d'autres moyens d'exprimer l'unicité au travers de l'habillement. Ils mentionnent la consommation de produits personnalisés ou fait à la main, qui se distinguent des autres biens disponibles sur le marché par leur côté distinctif. Ils parlent également des vêtements vintage, usagés ou discontinués qui peuvent à leur tour remplir la fonction différenciatrice pour le consommateur avide d'unicité. Ils reconnaissent aussi que le fait de continuer de porter des vêtements qui ne sont plus à la mode représente une autre alternative pour combler le besoin d'unicité. À nouveau, les conclusions de cette recherche coïncident avec ce que notre étude exploratoire nous a révélé, soit que l'achat de tels produits confèrent une singularité à l'individu.

D'autres auteurs ont plutôt concentré leur recherche par rapport au lien entre les lieux d'achat des produits et l'unicité. Ils ont tous réalisé que la sélection de l'endroit où prend place l'achat s'avère être une façon de se différencier des autres. Évidemment le consommateur est conscient que les différents types de magasins ou centre d'achat varient en popularité et en frais de sélection de la marchandise. Cette réalité implique qu'une personne peut satisfaire son besoin d'unicité en fréquentant de petites boutiques, moins connues ou simplement moins populaires qui tiennent des lignes distinctives (Darley et Lim, 1993; Burns

et Warren 1995; Lynn et Harris, 1997). Notre étude semble appuyer cette même idée. Tepper (1997), quant à lui, avance que le besoin d'unicité amène le consommateur à magasiner différemment de la majorité des gens et à fréquenter des endroits où il peut se procurer des biens uniques. À titre d'exemple, l'auteur nomme les friperies, les marchés aux puces, les ventes de garage comme des formes de magasinage non conventionnel où il est propice de trouver des produits différents de la masse. Une fois de plus, cette avenue de magasinage est confirmée par les consommateurs de notre étude ayant une tendance élevée à la singularité.

Une autre étude intéressante, soit celle de Burns et Warren (1995), démontre que les individus qui désirent se différencier des autres ne choisissent pas, contrairement à la majorité des gens, le centre commercial le plus près de leur maison. Ils préfèrent magasiner à l'extérieur de leur secteur. L'étude mentionne qu'un individu avec un besoin d'unicité élevé est davantage porté à se diriger vers les boutiques en banlieue et délaisse par conséquent les centres commerciaux près de sa résidence. Le lieu de magasinage devient ainsi une alternative de différenciation car leur choix ne correspond pas à la norme. Dans la même veine, les répondants de notre étude nous ont révélé que voyager leur offrait l'opportunité de faire des achats de biens uniques.

Cette fois, parlons d'une conséquence partagée par les deux construits qui a retenu particulièrement l'attention des chercheurs dans le domaine du besoin d'unicité, soit l'adoption des innovations. Le travail de McAlister et Pessemier (1982) a théorisé que le besoin d'unicité est directement relié à l'adoption de nouveaux produits. Burns (1989) a pour sa part reconnu que le besoin d'unicité d'un individu affecte le processus d'adoption de produits mode, mais tôt dans le processus. L'étude de Workman et Kidd (2000) répertorie trois groupes de consommateurs qui ont un besoin d'unicité plus élevé, soient les «*fashion opinion leader*», les «*fashion innovators*» et les «*innovative communicators*». Ces trois catégories de consommateurs se distinguent des autres de par leur indépendance vis-à-vis leur choix vestimentaire et du fait qu'ils sont parmi les premiers à adopter de nouveaux styles. Ils sont prêts à dépenser plus d'argent pour un vêtement qui n'est pas disponible à tous, même si ce n'est qu'une question de temps avant que les autres puissent ou veulent se le procurer.

L'étude de Cholachatpinyo (2002) démontre également que les innovateurs dans le domaine de la mode révèlent une plus grande confiance dans leurs styles et préférences. De plus, ils sont moins influençables par leurs amis, entourage, média et stratégies commerciales. Les innovateurs se sentent inconfortables de porter les mêmes styles et couleurs que les autres. Cette même étude suggère que le processus d'adoption des innovateurs est marqué par leur besoin de s'exprimer en tant qu'individu unique, ce qui les pousserait à adopter de nouvelles tendances. Les leaders en matière de vêtements se considèrent comme étant plus délicat, plaisant, émotif et libéral que les suiveurs (Goldsmith, Flynn, Moore, 2000). La littérature indique aussi que les innovateurs expriment leur concept de soi de façon unique, se considère comme plus excitable, indulgent, contemporain, formel, coloré et vaniteux que les suiveurs (Goldsmith, Flynn, Moore, 2000). Les innovateurs dénotent un besoin de rehausser leur individualité par une motivation profonde de se créer une apparence unique au travers de ses vêtements. L'individu qui désire rehausser son individualité met l'emphasis sur la motivation d'utiliser les produits mode pour créer une apparence qui a un sens unique et qui attire l'attention (Fiore, Lee, Kunz, 2004). Les innovateurs dans le milieu de la mode utilisent les vêtements pour se différencier des autres et exprimer leur individualité (Stanforth, 1995). Donc, les preuves d'un lien qui unit le besoin d'unicité et l'adoption des innovations continuent de s'accumuler au fur et à mesure que les chercheurs approfondissent le sujet. Notre étude a permis de détecter l'adoption des innovations comme une manifestation de la tendance à la singularité de la part de certains de nos répondants.

La créativité est une autre manifestation commune aux deux construits. Dans la littérature portant sur le besoin d'unicité, le co-design a été une avenue explorée par les chercheurs comme moyen d'afficher son unicité. Le co-design rejoint principalement ce type de consommateurs car chaque version du produit est différente du modèle standard disponible à la masse. Ainsi, co-designer un produit est une autre alternative permettant aux consommateurs de se différencier et ainsi satisfaire leur besoin d'unicité. Fiore, Lee et Kunz (2004), ont démontré que l'expérience de co-design, qui consiste à créer des innovations personnelles et individuelles, représente un débouché pour les individus qui désirent satisfaire leur besoin d'innovation.

Ainsi, en nous replongeant dans la littérature portant sur le besoin d'unicité, nous avons réalisé que ce construit partage bon nombre de ses conséquences avec celles de la tendance à la singularité. Ce qui nous porte à croire que peu importe l'origine de notre motivation à exprimer notre singularité ou notre unicité, les conséquences et les manifestations en demeurent les mêmes. On évoque la possibilité que la théorie de Belk (1988), qui veut que les caractéristiques du produit consommé soient transférables à la personne qui le possède, soit à l'origine de ce lien qui unit les deux concepts. Ainsi, peu importe si le bien est consommé dans une optique sociale ou privée l'attrait pour un objet particulier et singulier reste le même. Même si ce n'est pas les mêmes raisons qui poussent l'individu à consommer des biens uniques, les conséquences demeurent similaires.

Avant de terminer sur ce point, nous aimerons mentionner que les exemples tirés de la littérature portant sur le besoin d'unicité sont non restrictifs. En effet, nous sommes conscients que d'autres recherches ont dû aborder aussi le thème de l'ostentation et de la personnalisation comme moyen de satisfaire son besoin d'unicité, mais l'objectif du parallèle fait entre les conséquences du besoin d'unicité et de la tendance à la singularité était à titre de piste de réflexion et de constatation. Notre but n'était pas de résumer les études menées par rapport à cet autre construit, mais plutôt d'en faire un survol rapide et ainsi montrer le parallèle qui existe.

4.5 Analyse des modérateurs du construit

Il convient donc d'examiner de plus près les variables modératrices du construit de la tendance à la singularité appliquée à la consommation de vêtements et d'accessoires. Les variables seront abordées dans cet ordre : le corps, la culture, l'humeur, l'implication vis-à-vis du produit, le revenu, le temps disponible, le vécu et le sexe du répondant. Nous nous attardons plus en détails sur les modérateurs nouvellement ajoutés au construit.

4.5.1 Image corporelle (8/27= 30%)

L'image corporelle du répondant est une variable modératrice qui a été ajoutée au construit de la tendance à la singularité. Tel que supposé, les extraits des «verbatims» nous ont permis de confirmer que les caractéristiques corporelles d'un individu peuvent moduler le

niveau d'expression de la singularité de la personne au travers de ses tenues vestimentaires. Certains vont tirer avantage de leur physique : « (...) je trouve facilement des vêtements qui me vont bien étant donné ma taille. Souvent, je vais trouver quelque chose de beau et c'est presque sûr que ça va bien m'aller, donc je vais l'acheter.» [P10. (143:145)] Tandis que d'autres personnes vont être désavantagées par leur image corporelle et vont devoir se restreindre à un choix moins vaste de produits pour s'habiller et afficher leur singularité. Pour différentes raisons mentionnées par rapport à leur corps, les répondants disent que les vêtements les limitent dans l'expression de leur caractère particulier. «Parce que je taille très, très petit et c'est très rare qu'un vêtement est fait dans le small ou le x-small donc je ne m'embarque pas trop vite, j'essaie de vérifier ça et ensuite j'essaie de trouver.» [P 2. (58:61)] «Mais c'est aussi que bon, je suis grande donc des fois, ça va être trop court, des fois les proportions pour les hanches ne sont pas les bonnes, donc ne serait-ce que de trouver quelque chose qui fait bien en terme de vêtements ce n'est pas facile (...).» [P16. (139:142)] Ces extraits servent à démontrer que seulement trouver un vêtement qui convienne à leur corps relève d'un défi. Le corps qui se modifie représente aussi un obstacle que des gens doivent surmonter.

Je sens que je suis difficile parce que la majorité des choses que je trouve, je ne les aime pas. Et quand je les aime, je les essaye et je ne les aime pas. Parce que je n'aime pas comment ça tombe sur moi. (...) Parce que j'ai des problèmes de poids parce que j'ai tendance beaucoup à gagner et perdre du poids rapidement et des fois quand j'achète des vêtements après seulement deux mois ça ne va plus me faire. [P 4. (84:86-402:405)]

Oui, aussi j'ai engraisé un peu depuis que je suis avec mon chum, c'est un français, alors il me nourrit à la crème fraîche et au beurre (rire) et aux petits pains et aux petits croissants, donc ça c'est encore plus difficile parce que quand tu trouves que tu as du poids à perdre, tu trouves qu'il n'y a rien qui te fait bien. [P 7. (152:156)]

Il est évident au travers des entrevues que le fait de ne pas se sentir bien dans sa peau ou de ne pas accepter son corps ne stimule pas une personne à s'habiller de façon singulière. Seulement deux répondantes, P17 et P10, ont reconnu quant à elles la chance qu'elles ont d'avoir des proportions assez standard qui leur facilitaient la quête d'un vêtement et augmentait l'éventail de produits qui leur sied bien.

4.5.2 Culture (3/27= 11%)

La culture est une autre variable modératrice puisque la société dans laquelle une personne vit lui inculque des valeurs et des lignes de pensée qui peut favoriser ou non l'expression de soi au travers des ses vêtements. L'une des répondantes donne à titre d'exemple son pays d'origine afin de parler de l'influence que la culture peut avoir sur la façon dont les gens se vêtissent.

Ah, c'est parce qu'il y a des lignes directrices, il y a une façon que tout le monde s'habille. Surtout, je le vois beaucoup parce que je viens d'une société ça n'existe pas beaucoup, tout le monde s'habille pareil. Si tu t'habilles différemment les gens considèrent que tu le fais pour que tout le monde te regarde. Pour moi, ce n'est pas ça que je veux. C'est seulement que moi, je ne me sens pas confortable avec une mini jupe avec des camisoles à bretelles spaghetti. [P 4. (98:103)]

En définissant ce qu'est la mode selon elle, la répondante P21 soulève à son tour l'influence de la culture et du milieu dans lequel vit la personne sur ses comportements de consommation de vêtements et d'accessoires.

Donc au fond, la mode je pense que c'est aussi une influence de ton milieu et je pense qu'il y a autant de modes que de milieux parce que par exemple, les juives marocaines, elles vont toutes s'habiller pareilles et entre elles, elle vont toutes se trouver plus hot que les autres filles de d'autres milieux parce que pour elles, leur mode c'est ça LA mode. [P21. (209:214)]

4.5.3 Humeur (5/27= 19%)

Le fait qu'une personne exprime ou non sa singularité peut être dû en partie par son humeur. En effet, quelques répondants ont montré que leur humeur peut dicter la façon dont ils se vêtissent. «Donc, c'est ça, une journée je peux être en tailleur et une autre journée je peux être mes petites shorts avec mes bas à filet troué avec mon t-shirt avec un visage que j'ai peint dessus. Donc ça dépend, je suis très 'moody' de ce côté-là.» [P 9. (290:292)] D'autres répondantes abondent dans le même sens et expliquent que leurs tenues vestimentaires varient au gré de leur humeur, de comment elles se sentent. Évidemment, cela affecte par le

fait même si elles ont envie ou non d'exprimer une partie d'elle-même au travers de leur habillement.

Avec un coup d'œil tu peux dire ah oui, ou comment je «feel» souvent. Si je me sens plus maussade, ou que je me sens pas bien dans ma peau, souvent je vais mettre des trucs plus enveloppant ou plus doudou, plus «confo», pis des journées que je me sens plus en confiance je vais plus oser des trucs, soient des agencements que j'aurais pas osé avant, mais vu que là je suis tellement en confiance, je vais oser des trucs que j'aurais peut-être pas osé. [P19. (272:278)]

Ça dépend toujours de comment je me sens. Il va y avoir des journées que je vais prendre des choses plus monochromes comme pour être un peu plus déguisé comme tout le monde, mais il y a des journées que je vais prendre des vêtements ou accessoires rouges ou plein de couleurs. Donc ça dépend vraiment de comment je me sens. [P 4. (24:2)]

4.5.4 Implication vis-à-vis du produit (11/27= 41%)

Pour qu'une personne souhaite exprimer sa singularité à travers un produit, elle doit d'abord avoir un certain niveau d'implication envers cet objet. Le degré d'implication d'un individu par rapport à un item module à la hausse ou à la baisse sa tendance à la singularité. Les deux prochains extraits de «verbatim» reconnaissent qu'une implication élevée envers les vêtements entraîne la répondante à afficher sa personnalité à travers les choix qu'elle fait à ce niveau.

Pour moi, c'est vraiment un moyen d'expression, c'est aussi une de mes passions. Tu t'exprimes au travers des vêtements. Pour moi la mode, c'est de l'art au même titre que la peinture ou la musique et c'est de la création. C'est une forme d'expression... c'est aussi s'amuser, c'est de montrer ta personnalité dans le fond. [P 7. (169:172)]

La mode ça fait partie de ma vie. C'est carrément une passion (...), la mode ça touche à tout. Ça fait partie de ma vie dans toutes les sphères autant dans ma passion pour la photo, la mode est présente, autant la mode si on parle des vêtements, ben autant ça va venir nous influencer quand on va aller à un souper, ben la mode va nous influencer dans la façon dont on va s'habiller, (...) et c'est un intérêt carrément pour moi donc ça fait partie intégrante de ma vie. [P19. (227:241)]

Un autre extrait nous montre cette fois comment un manque d'intérêt et d'implication

pour les vêtements peut influencer une personne dans son comportement d'achat et par le fait même diminuer les chances qu'elle exprime par ce moyen sa singularité.

Et en plus, je ne suis pas prête à payer cher. Donc, il y a bien des vêtements que je me dis ah oui, ça j'aimerais ça l'avoir, mais je ne trouve pas que ça vaut le montant par rapport à ce que moi j'ai comme moyens, par rapport à l'importance que j'y accorde, mais aussi je n'ai pas tant d'argent que ça donc si j'ai une place à le mettre, ce ne sera jamais dans le linge. [P17. (188:194)]

4.5.5 Revenu (6/27= 22%)

Le revenu gagné peut favoriser une personne, tel que nous l'avons vu précédemment, à s'offrir des produits de luxe, des produits qui le classent dans une catégorie à part et ainsi exprimer sa singularité. Des revenus plus minces peuvent avoir raison de la sélection de certains produits au détriment de d'autres hors de prix pour lui. La variété au niveau de ses choix est réduite et peut nuire à l'expression de son caractère unique. Voici l'exemple le plus représentatif de cette variable qui module le construit : «C'est sûr que l'argent limite en ce moment ma créativité. Peut-être que quand je vais avoir terminé mes études, ça va être différent parce que je vais avoir plus d'argent et de temps à investir dans mon style.» [P 4. (358:361)]

Par contre, un autre répondant avance que les revenus ne devraient pas nous limiter à afficher notre aspect singulier puisqu'il existe des alternatives de produits qui peuvent remplacer celles qui ne sont pas envisageables dû à leurs prix.

On peut avoir notre style dans les détails sans avoir à dépasser un certain montant d'argent. C'est seulement une question de choix qu'on fait comme consommateur et je trouve qu'on peut montrer qu'on a son style même si on n'a pas beaucoup d'argent. Parce que je pense qu'il y a beaucoup de monde qui pense que la mode d'aller acheter des affaires chères et je trouve que ce n'est vraiment pas vrai. [P 6. (242:247)]

4.5.6 Temps disponible (4/27= 15%)

Une autre variable qui module la manifestation de la tendance à la singularité est le temps mis à la disposition de la personne afin d'adopter des comportements particuliers. L'aspect

temporel peut clairement tenir le rôle de modérateur sur le construit étudié. Voyons en premier lieu l'exemple d'une répondante qui dit manquer de temps pour personnaliser ou confectionner ses propres vêtements malgré le fait qu'elle aimerait le faire.

(...) je fais beaucoup d'artisanat, je me suis déjà fait des petits colliers, donc ça, ça des trucs personnels... j'ai déjà aussi essayer de refaire mon linge, j'ai une machine à coudre et j'ai bien des affaires qui traînent encore que je veux réarranger ou broder quelque chose, mais j'ai pas encore le temps de faire ça. [P 3. (251:254)]

Contrairement à cette répondante, P19 quant à elle ne se met pas de pression afin de trouver dans un temps compté un tel produit. Elle se laisse le temps de chercher et d'approfondir ses recherches, ce qui la mène vers de belles trouvailles qui représentent mieux la personne qu'elle est.

(...) je fouine beaucoup, beaucoup, et c'est ça, je ne suis pas pressée comme : je dois m'acheter une paire de jeans aujourd'hui absolument, ou ça me prend ça tout de suite, non. Je suis toujours à l'affût de quelque chose de nouveau. Donc, c'est plus ça mon truc, plutôt que de me dire, ah ça me prend ça maintenant. C'est comme je regarde, je fais beaucoup de boutiques et je finis par trouver des nouvelles boutiques et aussi je regarde sur Internet. [P19. (193:199)]

4.5.7 Vécu (7/27= 26%)

Le vécu d'une personne peut déterminer sa propension à mettre l'accent sur sa singularité au travers de ses tenues vestimentaires ou freiner cette tendance. Nous voyons d'après les deux extraits suivants que les expériences de vie façonnent nos comportements de consommation.

Ça commençait quand je jouais au tennis. Ça l'a commencé avec les souliers d'Agassi. Pendant 5 ans, il avait un grand contrat avec Nike et il a sorti je pense une collection de 6 ou 8 paires exclusives. Pis à ce temps, j'habitais à Hong-Kong et je jouais au tennis. Et je pense que c'est à cause, je jouais au tennis, à cause que j'aimais Agassi dans cette période pis je les ai acheté, mais c'est vraiment vers « 93 » qu'a commencé mon obsession des chaussures. Je m'en souviens. Et peut-être même un peu avant. Mais j'étais chanceux parce que quand j'étais petit, ma mère m'a toujours acheté de beaux souliers. Des « belles », « belles » souliers. J'ai aussi au Pérou, j'ai une collection de mes petits souliers de quand j'étais petits qui sont baignés dans l'argent. Donc, j'ai commencé avec Agassi et après j'ai fait la collection des souliers Jordan et après j'ai acheté des souliers,

beaucoup de souliers... Je ne comprends pas. Vraiment, je ne comprends pas. Je pense que c'est parce que j'aime les souliers, quand j'achète des nouveaux souliers, quand je sors dans la rue, je me sens bien. Je pense que c'est plus pour ça. [P18. (359:373)]

Et (rire) si tu veux qu'on aille plus en profondeur que ça, plus psychologique, je me suis découvert ça cette année, depuis que je suis jeune en fait, mes parents accordent beaucoup d'importance au look, il fallait tout le temps que je sois la fille la plus «cute», j'étais fille unique et j'étais la première petite-fille de mes grands-parents, donc ils me gâtaient toujours et c'est ça, il fallait toujours que je sois la plus «cute». Donc, je réalise que ça m'influence jusqu'à maintenant inconsciemment et apparemment que même quand j'étais jeune, si je n'aimais pas l'ensemble, je ne le portais pas, genre je faisais une crise. Et ça vient aussi du côté de mon père, mon père quand il était jeune il s'habillait tout le temps super à la mode et je me rappelle qu'il y avait des chicanes entre mes parents parce que mon père dépensait comme 400\$ pour s'acheter des souliers et quand t'es jeune et que tu vois ça... Donc c'est ça et quand on a arrivé au Canada, on avait comme pas d'argent et on allait dans des places qu'il nous donne des vêtements gratuits que les autres apportent. Il y avait des choses pas si mal, mais bref, et aussi mes parents m'achetaient des vêtements comme chez Wal-Mart et je me rappelle que les autres enfants riaient de moi et je m'étais donné comme objectif dans ma vie de tout le temps avoir des belles affaires. [P21. (450:466)]

4.5.8 Sexe du répondant

Au niveau de la variable modératrice du sexe, tel que supposé, nous avons constaté une différence entre la tendance à la singularité des hommes et celle des femmes. Tout d'abord, nous croyons qu'il s'agit du lien affectif qui unit la femme aux tenues vestimentaires et l'implication de cette dernière envers sa garde-robe qui vient moduler sa tendance à la singularité. En effet, le discours féminin se distingue de celui du sexe opposé de par les termes employés pour définir la relation qu'elles entretiennent avec leurs vêtements. Les mots choisis sont ceux que l'on retrouve normalement dans un contexte de relation amoureuse. Voici un exemple lorsque les yeux d'une des répondantes se posent pour la première fois sur un certain produit : « (...) des fois, j'accompagne une amie, j'accompagne quelqu'un de ma famille qui eux devait magasiner, puis 'oups', coup de cœur, je vois un morceau que j'aime et je ne peux pas m'en empêcher, je pars avec.» [P16. (57:60)] La répondante P16 et P26 utilise aussi l'expression coup de coeur dans leur discours en se référant à un vêtement qu'elles aiment et veulent. P1 reprend ces mots afin de décrire ce même lien affectif : « (...) c'est comme un coup de cœur, et je suis sûre que je vais l'aimer autant dans plusieurs années. Je sais pas, je l'aime.» [P1. (228-229)] P16 dévoile même

l'irréversibilité de ce coup de cœur : «Ah! Ce n'est absolument pas rationnel. C'est un coup de cœur, puis une fois que j'ai eu le coup de cœur, il n'y a rarement quelque chose que je puisse faire.» [P16. (394:395)] La répondante P27 pousse encore plus loin cette connotation à la relation amoureuse avec le vêtement: «Mais les vêtements, c'est une histoire d'amour qui dure depuis longtemps (...). » [P27. (478:479)] D'ailleurs, la répondante P11 abonde dans le même sens : «Mais tout dépend si je suis vraiment tombée en amour avec le vêtement aussi. Si je l'essaie, je l'aime et il me fait bien, je l'achète tout de suite et c'est souvent pour le porter tout de suite aussi.» [P11. (292:295)]

Cette dernière citation nous amène à soulever un autre point qui distingue les femmes des hommes quant au rapport qui les unit aux vêtements et qui accentue par le fait même leur tendance à la singularité dans ce domaine. En effet, la répondante P11 comme plusieurs des interviewées féminines mentionnent le point qu'elle doit porter le vêtement le plus rapidement possible après l'achat. Il y a un empressement, une pulsion qui les pousse à le consommer sur le champ ou dans un moment très rapproché suivant l'achat. Deux répondantes, soit la P1 et la P11, expliquent de façon similaire ce comportement de consommation : « Comme une nouvelle acquisition, je les porte tout le temps dès que je les achète, je les porte tout de suite ou le lendemain.» [P11. (87:88)] «Quand j'achète quelque chose, il faut que je le mette presque tout de suite, je suis très bébé lorsque je m'achète quelque chose de nouveau. Je dois le mettre dans les jours qui suivent l'achat et assez rapidement idéalement.» [P1. (80:82)] Par contre, une seule répondante nous a dit le contraire :

Premièrement, je ne l'utilise pas tout de suite. Quand j'achète quelque chose, je le garde, je le regarde, je l'ai comme un objet. (...) Parce que c'est quelque chose de nouveau. Depuis que je suis petite que je fais ça. Je le garde, comme un objet, comme un cadeau. Comme quelque chose de nouveau, pour que ça reste nouveau et ensuite je le mets. Et le plus que je garde l'item sans le porter, le plus que je l'aime. Quand je ne suis pas sûre, je le mets tout de suite, parce que je ne l'aime pas tant que ça, donc ça ne me dérange pas de le porter. Quand je le garde longtemps sans le porter ça devient plus spécial. P 4. [(138:139- 159:164)]

Malgré le fait que ce comportement soit opposé aux commentaires faits par la majorité des répondantes par rapport au moment d'utilisation d'un nouvel item, on sent toutefois ce même

intérêt et l'attention voué à l'objet. Cette attente permet de développer un lien spécial telle que la répondante a mentionné entre elle et le vêtement. En ce qui a trait au discours masculin, seulement un des répondants a mentionné l'intérêt de porter rapidement le vêtement ou l'accessoire qu'il s'est procuré : «Quand j'ai quelque chose que je viens d'acheter, je le porte tout de suite et j'ai tendance à le porter beaucoup au début.» [P22. (117:119)] Les autres n'ont pas démontré d'importance envers ce comportement suite à l'achat.

Un autre point à noter par rapport à la différence entre les sexes est l'implication envers le produit étudié. En effet, plusieurs extraits témoignent du niveau d'implication supérieure des femmes dans leur habillement par rapport à celui des hommes. La répondante P7 ainsi que la P19 décrivent les vêtements et la mode comme une passion. P5 dit :

(...) la mode pour moi ça toujours été quelque chose de super présent et de super naturel. (...) C'est vraiment *une partie de moi*, je veux dire... depuis que je suis jeune, j'ai toujours aimé m'habiller, j'ai toujours 'tripé' là dessus. J'ai toujours eu mon style à moi, *ça toujours été une partie de moi* en fait. [P 5. (52:56)]

Pour la répondante 10, les vêtements ont une signification tout aussi importante à ses yeux : « (...) les vêtements oui, je trouve que ça l'a une grande, grande place et depuis que je suis toute petite. Ma mère ne pouvait pas m'habiller n'importe comment. Je choisisais. Ça toujours été très important pour moi. Je pense que c'est un trait très féminin chez moi.» [P10. (327:329)] Deux de nos répondantes révèlent même que le vêtement représente même une forme d'addiction pour elles : « (...) c'est comme une drogue s'acheter des vêtements. Des fois, tu te dis que tu as une soirée et tout tes vieux vêtements, non ce n'est pas ça. Il te faut un nouveau vêtement. » [P 7. (95:97)] La répondante suivante dévoile :

Ok. Finalement, je pense que je me suis découvert un problème, il y en a que c'est la drogue, moi c'est les vêtements (rire). Vêtements, accessoires, crème, maquillage, tout ce que tu veux donc les produits de consommation. Dernièrement, je me suis vraiment contrôlée, je me suis dit que je ne vais pas m'acheter tant de choses parce que je m'achète vraiment beaucoup trop d'affaires. Comme des fois je retrouve des choses un an plus tard dans ma garde-robe, que je n'ai pas encore portées et il y a les étiquettes dessus. [P21. (124:130)]

De tels commentaires ne se retrouvent pas dans les entretiens menés auprès des hommes. Il semble que le lien soit réellement plus fort entre les femmes et les vêtements. Les extraits de «verbatim» nous permettent de démontrer à quel point les femmes s'impliquent davantage dans la démarche vestimentaire. Ainsi, nous croyons que tous ces exemples prouvent la pertinence de cette nouvelle variable dans la liste des modérateurs du construit. De ce fait, la tendance à la singularité est modulée dépendamment du fait que la personne soit un homme ou une femme.

4.6 Analyse d'une nouvelle variable modératrice : *contexte social*

Avec la standardisation des produits, il est de plus en plus difficile pour les consommateurs de trouver des vêtements et des accessoires différents. «Parce que c'est souvent des trucs qui vont se ressembler d'une place à l'autre, des choses qu'on a l'impression qui sont fait en série et que tout le monde va avoir ça sur le dos.» [P19. (207:219)] Il s'agit d'une difficulté que doivent surmonter les personnes qui désirent exprimer un look vestimentaire unique. Cela leur demande entre autres de mettre davantage d'efforts et de temps à consacrer dans leur recherche. Cet autre répondant confirme le manque de diversité disponible dans les magasins de vêtements et d'accessoires. Malgré tout, il convient qu'il est possible d'individualiser sa tenue par des accessoires et la façon d'agencer les vêtements.

(...) mais l'affaire avec la mode dernièrement, ce n'est pas toujours évident vu que c'est tout le temps la même sorte de linge qui sort dans plusieurs tailles, pour plusieurs personnes.(...) , veux, veux pas, la mode maintenant, c'est presque juste ça dans les magasins donc c'est dur d'avoir un style propre à toi. Ça dépend plus comment tu combines tes affaires et c'est sûr que les accessoires peuvent aider. [P22. (195:212)]

Une autre répondante émet qu'il est difficile d'avoir son propre look puisque fréquentons les mêmes boutiques et que nous nous inspirons tous de quelqu'un.

Je pense que ça peut quand même être assez dur d'être individuel à travers les vêtements parce que même si tu ne t'habilles pas comme la masse, c'est sûr que il peut y avoir quelqu'un avec un peu le même style que toi parce que à quelque part, c'est sûr qu'on se base sur quelque chose et on va aller dans les mêmes magasins, même si c'est des petits magasins, donc je pense que c'est quand même assez dur d'être super individuel, mais

peut-être que ce que ça signifie... [P21. (270:276)]

Le prochain extrait soulève toujours la même problématique du contexte qui vient limiter l'impact de la tendance à la singularité sur le comportement de consommation des individus. P23 souligne la mondialisation comme un obstacle qui vient moduler notre singularité.

L'individualité à travers les vêtements... mais c'est comme l'individualité avec n'importe quoi, même si c'est les vêtements ou si c'est la politique ou la musique, ce serait vraiment difficile de trouver une individualité absolue parce que comme je disais auparavant, si on est contre la culture, on est avec les autres gens qui sont contre la culture et on a trouvé notre propre culture là dedans. Et puis il y aura même des gens qui sont contre cette contre-culture et ce sera comme ça à l'infini. Alors l'individualité absolue ce serait très difficile. Surtout dans ce monde qui se mondialise de plus en plus. C'est plus facile de trouver les mêmes choses. (...) Alors l'individualité d'un aspect de la mode, c'est possible parce que bien sûr nous sommes des individus, chaque chose qu'on fait ce serait différent de la façon qu'une autre personne le ferait. Mais l'individualité pour la mode comme ce n'est pas quelque chose que j'ai réfléchi dessus beaucoup, ça se voit bien sûr, mais j'essaie de me faire une idée maintenant (rire). L'individualité, c'est possible, mais c'est difficile et même de plus en plus difficile. Mais c'est quelque chose qu'on devrait exprimer parce que quelque chose d'original et de différent, c'est toujours bien de trouver une nouveauté. Alors voilà. [P23. (225:245)]

Je crois que ce dernier extrait éclairci bien la situation dans laquelle nous vivons et explique à quel point celle-ci ne facilite guère l'expression de notre identité personnelle. Plusieurs extraits des «verbatim» nous ont convaincu du rôle modérateur du contexte sur la manifestation de la singularité. 8 différentes personnes sur 27 ont soulevé le sujet au cours de l'entretien, ce qui nous incite à intégrer cette nouvelle variable au construit. Évidemment, une étude quantitative serait de mise avant de tirer des conclusions définitives sur sa présence au sein du construit de la tendance à la singularité.

4.7 Analyse de la co-existence du construit du besoin d'unicité et la tendance à la singularité

Cette section de notre analyse porte sur la co-existence du construit du besoin d'unicité et de la tendance à la singularité. Ce nouvel aspect se dégage de l'ensemble du discours tenu par les 27 répondants de notre étude. Effectivement, de par sa définition, la tendance à la singularité est : «un trait de caractère qui met en évidence l'identité personnel et l'ego plutôt

que l'identité sociale et collective. (...) » (Bouaziz et Toffoli, 2007). Malgré le fait que la tendance à la singularité soit reliée à un aspect personnel, inné et privé à la personne, cela ne l'empêche pas d'éprouver un besoin social parallèle, soit le besoin d'unicité. Cette découverte nous semble très intéressante. L'exemple le plus frappant est celui de la répondante P19.

Moi ça m'énerve, je trouve que justement, on a une personnalité puis ce qu'on dégage, oui on dégage notre personnalité, mais en même temps, notre look ça laisse transparaître qui on est, puis être pareil comme tout le monde, ça ne me tente pas. Oui, comme tantôt, je disais je m'en fout que les gens me remarquent ou me remarquent pas, c'est vrai, mais en quelque part, je peux être unique, avoir mon look qui reflète qui je suis, mais je suis bien avec ça. Je vais pas le changer parce que quelqu'un me dit que ce n'est pas beau, mais je veux quand même que ça représente qui je suis à l'intérieur, mais je veux pas non plus quelque chose qui est comme tout le monde. Donc, c'est pour ça que c'est plus dur de trouver parce que je vais aimer aller chercher le petit article que je vais pas nécessairement trouver ailleurs donc c'est pour ça que c'est plus dur. [P19. (209:219)]

Cet extrait vient appuyer ce que nous venons d'avancer puisque tout au long de cette citation, nous voyons comment le besoin d'unicité et la tendance à la singularité co-habitent la répondante P19. Elle désire à la fois exprimer son aspect unique à travers ses vêtements, donc dévoiler sa spécificité; et en même temps, elle ajoute qu'elle ne veut pas être comme les autres, ce qui satisfait dans ce cas-ci son besoin d'unicité.

La prochaine répondante formule de façon similaire à P19 ce double souci; l'un étant très personnel à elle et l'autre plutôt social.

(...) j'aime ça ne pas être comme tous les autres. J'aime ça être différente parce que j'aime pas ça être comme un mouton dans un troupeau ou une parmi tant d'autres. Je n'aime pas ça. Je sais que je suis différente et je n'ai pas besoin de suivre aucune règle. Pour moi c'est : ce que j'aime, je le mets et ce que je n'aime pas, je ne le mets pas. [P 4. (181:185)]

On sent ici très bien le sentiment d'indépendance qui anime cette femme, le fait qu'elle n'en fait qu'à sa tête quand vient le temps de sélectionner ses vêtements. Toutefois, nous percevons également ce désir de ne pas être comme les autres, ce besoin d'unicité qui l'habite puisqu'elle est consciente de sa différence et veut qu'elle transparaisse dans son style

vestimentaire. Plus loin dans son discours, elle renchérit cette idée : «Je ne veux pas être comme les autres, je veux que mes vêtements me représentent et me ressemblent. Il faut que ce soit quelque chose de particulier. Je trouve ça plus intéressant, c'est un extra.» [P 4. (469:472)] Une fois de plus, le besoin d'unicité et la tendance à la singularité sont perceptibles dans ses propos.

4.8 Analyse du rôle des produits de masse ou populaires dans l'expression de la singularité

Dès notre revue de la littérature, l'emphasis a été mise sur l'expression de la singularité d'un individu à travers une consommation de produits rares ou discontinués. Toutefois, certains participants de notre étude ont révélé qu'il est également possible d'afficher son côté particulier en portant des vêtements ou accessoires achetés ailleurs que dans les friperies, marchés aux puces ou boutiques de vêtements vintage. En effet, l'analyse des entrevues en profondeur démontre que différents individus se procurent des articles vestimentaires neufs dans des commerces de détail et réussissent quand même à laisser transparaître leur singularité. Comme en témoigne l'interviewée suivante, plusieurs raisons peuvent expliquer que de tels vêtements constituent aussi un outil d'expression de l'aspect singulier :

Je pense qu'on peut être individuel à travers les vêtements même si on achète des vêtements dans des magasins dans les centres commerciaux admettons parce qu'on a notre façon de le porter, on fait nos propres «mix», on a notre physique qui est aussi unique, moi, comme je disais tantôt, une fille habillée d'une façon et tu enlèves tout et tu le mets sur une autre fille ça peut être complètement différent. Donc, je trouve que tu peux vraiment être individuel dans ta façon de porter et de «mixer» tes vêtements. [P 17. (311-317)]

Ainsi, selon la participante P17, une personne peut s'acheter des items de masse et être tout autant en mesure d'afficher sa singularité due à son physique unique, à ce qu'elle dégage et les agencements vestimentaires effectués. Tel que mentionné plus tôt, la façon dont un individu fait preuve de créativité dans la sélection de ses vêtements joue un rôle crucial dans l'expression de la particularité de ce dernier. « (...) j'aime bien le «mix» et agencer des trucs qui à mon avis sont très cool ensemble, mais que tout le monde n'aura pas automatiquement tendance à les «matcher». Dans le fond, c'est un peu ça mon défi, j'aime bien avoir l'impression que je combine ça et que c'est ça qui me donne mon style personnel.» P27. (68-

72]] Cet exemple évoque l'importance de l'originalité dans la combinaison des styles plutôt que du type de vêtements lui-même ou de l'endroit où il a été déniché. Un autre extrait abonde dans le même sens et permet de comprendre la façon dont cette participante parvient à manifester sa singularité dans sa consommation de vêtements et d'accessoires mode tout en achetant des produits disponibles dans les réseaux de distribution traditionnelle.

En fait, je ne suis pas du genre à aller dans les friperies ou de chercher des items uniques, je ne cherche pas tant que ça le morceau que personne va avoir. Je ne concentre pas mes énergies là dedans. Les boutiques que j'ai dit que j'allais la plupart du temps, c'est des boutiques où il y a des tonnes de gens qui y vont, moi mon propre style c'est plus dans la façon dont je vais porter et agencer les vêtements ensemble qui va faire que ça va être plus personnelle, donc unique dans ce sens là, mais c'est donc ma sélection et mon agencement qui font que je vais être plus personnelle. Donc, je ne vais pas dans les friperies ou je ne vais pas commencer à me broder des billes sur mon chandail, ça je ne fais pas beaucoup d'efforts de ce côté-là. J'ai l'impression que ça se contredit peut-être avec ce que j'ai dit avant dépendamment de comment on définit un style propre à soi parce que je veux avoir un style personnel, mais je vais dans des boutiques où pleins de gens vont, mais je pense que c'est possible de le faire quand même. **P 27. (433-445)]**

Ces dernières phrases résument bien l'ambiguïté qui entoure la définition d'un style personnel ainsi que la façon d'y parvenir. Selon elle, il n'est pas nécessaire d'acheter ses vêtements dans des friperies ou d'altérer ou agrémenter ses vêtements pour afficher son aspect singulier. Toutefois, cette vision n'est pas unanime puisque certains participants croient que les produits de masse ne permettent pas d'exprimer la singularité de l'individu.

C'est une contradiction parce que à la fois je trouve ça très cool, très beau que chaque personne se sente unique à travers leurs choix de vêtements, mais en même temps, je trouve que c'est une contradiction intéressante puisqu'il n'y a certaines boutiques que l'on retrouve pratiquement à chaque coin de rue dans le centre-ville et une personne qui va acheter un tel chandail va se sentir unique alors que dans la population au Québec, il y en a énormément qui ont le même chandail et qui a quand même une chance potentielle d'être portée avec la même combinaison de pantalon. **[P 9. (300-307)]**

P9 fait mention du paradoxe qui existe entre le fait qu'une personne se sente singulière en portant un ensemble qu'elle s'est procurée dans une chaîne de boutiques et la possibilité qu'un autre individu porte le même ensemble que le sien. Cette contradiction abordée ne semble pas représenter une problématique pour les participants qui désirent afficher leur singularité puisqu'ils ne tiennent pas compte, contrairement au besoin d'unicité, du choix

d'autrui. En effet, de leur propre chef, ils usent de différentes tactiques afin d'élaborer leur look vestimentaire propre à eux. Mise à part les combinaisons hors du commun déjà mentionnées, certains vont parler de leur penchant pour l'agencement de articles vintage avec des vêtements neufs : «Moi ce que j'aime porter, moi j'aime beaucoup les trucs vintage, j'aime mélanger aussi les vieux vêtements avec du nouveau. Comme je vais toujours m'acheter un bon jeans, un manteau, ça ne me dérangera pas de payer plus et ensuite de mélanger ça avec des trucs vintage. J'aime beaucoup les trucs déjà portés.» **P5. (35-40)** Ou encore : « (...) je trouve ça intéressant. C'est peut-être ça aussi qui fait que tu peux être unique dans ton style, tu vas aller chercher des trucs qui ont du vécu, que tu vas réutiliser en les matchant avec autres choses. J'aime bien.» **P 19. (423-426)** Alors que d'autres vont préférer sélectionner des vêtements en provenance de plusieurs boutiques afin de se créer une image particulière : «J'étais le type de personne à entrer dans une boutique et à acheter tout de la tête au pied et d'avoir un genre d'ensemble au complet. Maintenant, j'aime ça de moins en moins et j'achète plus des morceaux uniques à des places différentes et les mélanger ensemble. Alors, pour moi, ce qui me motive c'est juste l'action de créer des «outfits». » **P25. (431-434)** Ces quelques exemples démontrent comment une personne arrive à manifester sa singularité tout en faisant face à la réalité du marché qui se veut de plus en plus standardisé.

En somme, nous avons constaté que la garde-robe des participants ayant une tendance à la singularité élevée n'est pas uniquement constituée de vêtements rares. Durant les entrevues, les participants évoquent davantage leurs items rares qu'ils ont déniché car ils semblent y accorder davantage d'importance et en sont particulièrement fiers, mais cela n'empêche en rien qu'ils possèdent également des vêtements de masse avec lesquels ils agencent les autres articles.

4.9 Détermination des énoncés pour l'éventuelle échelle de mesure

Tel que mentionné au tout début du mémoire, un des objectifs de notre recherche est de permettre éventuellement la création d'une échelle de mesure de la tendance à la singularité dans le contexte de la consommation de vêtements et d'accessoires. Comme point de départ à cette prochaine étape, nous avons déterminé des énoncés pour l'élaboration de l'instrument de mesure à partir des énoncés les plus représentatifs recueillis dans le cadre de l'étude

exploratoire. Nous avons donc passé en revue l'ensemble des «verbatims» afin de détecter dans un premier temps les extraits représentant le mieux les dimensions du construit. Puis, d'autres énoncés ont été sélectionnés afin de déceler la présence des antécédents, des manifestations et des modérateurs du construit.

4.9.1 Énoncés pour détecter les dimensions du construit

- Je désire affirmer une image propre à moi à travers mon style vestimentaire
- Les vêtements et les accessoires que je porte sont représentatifs de qui je suis.
- Les items vestimentaires que je préfère sont ceux qui racontent mon histoire ou me rappèlent des souvenirs.
- Quand vient le temps de sélectionner un vêtement ou un accessoire, je ne suis aucune règle.
- Je ne tiens pas compte de l'avis des autres en matière d'habillement.
- Je cherche toujours de nouveaux vêtements ou accessoires que peu de gens possèdent.
- Je me laisse guider par mes propres sentiments ou mon instinct pour choisir mes vêtements et mes accessoires.
- J'aime découvrir de nouvelles boutiques ou produits par moi-même.
- Je transmets une information sur mes activités, mes passions ou mes intérêts au travers de mes vêtements.

4.9.2 Énoncés pour détecter les antécédents du construit

- Lorsque je m'habille, je cherche d'abord à me plaire avant de plaire aux autres.
- Je veux m'affirmer dans la façon dont je me vêtis.
- J'ai toujours envie d'adopter de nouveaux styles ou d'acheter de nouveaux vêtements ou accessoires.
- Ma passion pour une activité (sport, peinture, etc.) est perceptible dans mon choix vestimentaire.

- J'éprouve beaucoup de plaisir à confectionner ou personnaliser mes vêtements ou accessoires.
- Tout ce qui entoure la consommation de vêtements m'apporte du plaisir.
- J'aime faire un effort intellectuel pour trouver des vêtements différents ou difficiles à obtenir.
- J'aime mettre de l'énergie dans la recherche d'un style vestimentaire propre à moi.
- J'aime posséder des vêtements ou accessoires singuliers.
- Mon style vestimentaire est issu d'une autre époque.
- Les vêtements ou accessoires que je préfère sont ceux que j'ai hérités ou reçus en cadeau.
- J'aime particulièrement les articles que je rapporte de voyage car ils me rappellent des souvenirs.
- Je fais une collection d'un type de vêtement ou d'accessoire pour ma propre satisfaction.
- J'ai un attachement profond envers certains objets qui font partie de ma garde-robe.

4.9.3 Énoncés pour détecter les conséquences du construit

- Je choisis consciemment de ne pas me laisser influencer par les tactiques marketing dans l'achat de mes vêtements et accessoires.
- J'achète mes articles vestimentaires en fonction de mes propres valeurs.
- J'aime créer un vêtement ou un accessoire.
- J'aime m'impliquer dans le processus de fabrication de l'article vestimentaire.
- J'aime trouver une nouvelle vocation à un objet que je possède.
- J'apprécie l'idée de récupération dans la mode.
- J'opte pour des vêtements ou des accessoires faits dans des conditions humaines.
- J'achète des produits qui sont le moins nuisibles possibles pour l'environnement.
- Les produits innovateurs dans le domaine de la mode m'intéressent particulièrement.
- J'aime porter des vêtements ou des accessoires qui me replongent dans des souvenirs nostalgiques.
- J'ai un penchant pour les vêtements et les accessoires de luxe.

- J'aime agencer de façon personnelle mes vêtements et mes accessoires.
- J'achète des produits disponibles en quantité limitée.
- J'aime les produits fait à la main.
- Je me procure en voyage des produits qui ne se retrouvent pas près de chez moi.
- J'achète sur Internet des biens uniques ou difficiles à trouver.
- J'aime acheter dans les marchés aux puces et dans les friperies des biens discontinués.

4.9.4 Énoncés pour détecter les modérateurs du construit

- Je trouve ça facile d'acheter des vêtements qui avantagent mon physique.
- Mon bagage culturel m'influence dans mon style vestimentaire.
- Mon humeur détermine l'effort que je mets dans mon habillement.
- J'accorde une grande importance aux vêtements.
- Mes revenus limitent ma créativité au niveau vestimentaire.
- Je n'ai pas beaucoup de temps à investir dans l'expression d'un style personnel.
- Mon vécu influence comment je m'habille.
- Le contexte social dans lequel nous vivons m'aide à mettre l'accent sur mon caractère singulier dans mon habillement.

Ces énoncés représentent un premier pas vers le développement d'un instrument de mesure du construit de la tendance à la singularité appliquée aux comportements de consommation de vêtements et d'accessoires.

CHAPITRE V

CONCLUSION

Dans ce dernier chapitre, il est question en premier lieu de faire le point sur les résultats de notre recherche. À la lumière de l'analyse présentée précédemment, nous émettons les conclusions ainsi que des éléments de réponse aux questions de recherche. En deuxième lieu, il est indiqué d'aborder les diverses implications managériales des résultats obtenus dans le cadre de notre recherche. En troisième lieu, les limitations de l'étude seront présentées, pour finalement conclure avec les voies futures de recherche.

5.1 Discussion

Tout au long de ces pages, nous avons tenté d'approfondir nos connaissances sur le construit de la tendance à la singularité. Rappelons d'abord que le but premier de notre recherche était de détecter la présence du construit dans le comportement de consommation de vêtements et d'accessoires au travers d'entretiens semi dirigés. Nous voulions également identifier les dimensions du construit appliquées à notre champ d'application, ainsi que les antécédents, les conséquences et les modérateurs du construit.

Cette étude exploratoire a permis de répondre à notre première question de recherche à savoir que le construit de la tendance à la singularité peut s'exprimer dans les comportements de consommation de vêtements et d'accessoires. À partir de l'analyse des entretiens présentée au chapitre antérieur, nous accumulons les preuves empiriques de la composition du construit. Nous avons identifié les différentes variables du construit et ainsi réalisé que la conceptualisation de la tendance à la singularité présentée par Bouaziz et Toffoli (2007) se rapproche à quelques altérations près de celui obtenu dans notre étude appliquée au comportement de consommation de vêtements et d'accessoires.

En effet, suite à la revue de la littérature, le construit originale a hérité de deux nouvelles variables modératrices, soit le sexe et l'image corporelle du répondant. Les entrevues faites auprès des 27 répondants ont permis de confirmer la pertinence de ces deux nouveaux modérateurs au construit. Puis, l'analyse de contenu nous a permis de détecter une autre variable ayant un rôle modérateur sur la tendance à la singularité. Il s'agit du contexte social qui vient moduler, mais surtout limiter l'expression du caractère unique de la personne dû principalement à la mondialisation des marchés et de la standardisation de l'offre.

Les articles recensés dans le cadre de notre recherche nous ont également permis d'apporter une preuve théorique d'une nouvelle composante au sein du construit de la tendance à la singularité, soit la proximité aux sentiments. Puis, les entretiens nous ont fourni une preuve, cette fois-ci empirique, de la présence de cette dimension dans le construit.

Une autre variable, cette fois au niveau des manifestations de la tendance à la singularité, a émergé au travers du discours tenu par les différents répondants. L'analyse des «verbatim» nous a révélé la présence de la consommation de produits rares comme étant un moyen utilisé par les gens ayant une tendance à la singularité élevée pour manifester leur caractère particulier.

De plus, l'analyse de contenu a permis d'apporter des précisions quant à l'hédonisme de l'individu. Nous avons réalisé grâce aux entretiens que le désir d'hédonisme décrit dans le cadre conceptuel de Bouaziz et Toffoli (2007) comme étant un antécédent était plutôt une conséquence à la tendance à la singularité. En effet, le fait d'afficher sa singularité procure du plaisir à l'individu. L'antécédent serait plutôt nommé la recherche d'hédonisme. Dans ce cas, la recherche de plaisir mène à la tendance à la singularité. Somme toute, les personnes qui désirent affirmer leur singularité sont des épicuriens.

Puis, l'analyse des entrevues nous a fourni une information supplémentaire quant à la tendance à la singularité. En effet, nous avons pu constater que la tendance à la singularité et le besoin d'unicité existe en parallèle et peuvent co-habiter au sein de la même personne. Ainsi, un individu peut à la fois chercher à se distinguer des autres dans un comportement qui

est tout à fait social et tout de même vouloir exprimer son côté singulier de manière tout à fait personnel et privé. Toujours en lien avec le besoin d'unicité, nous avons reconnu une similitude au niveau des conséquences de chacun des construits.

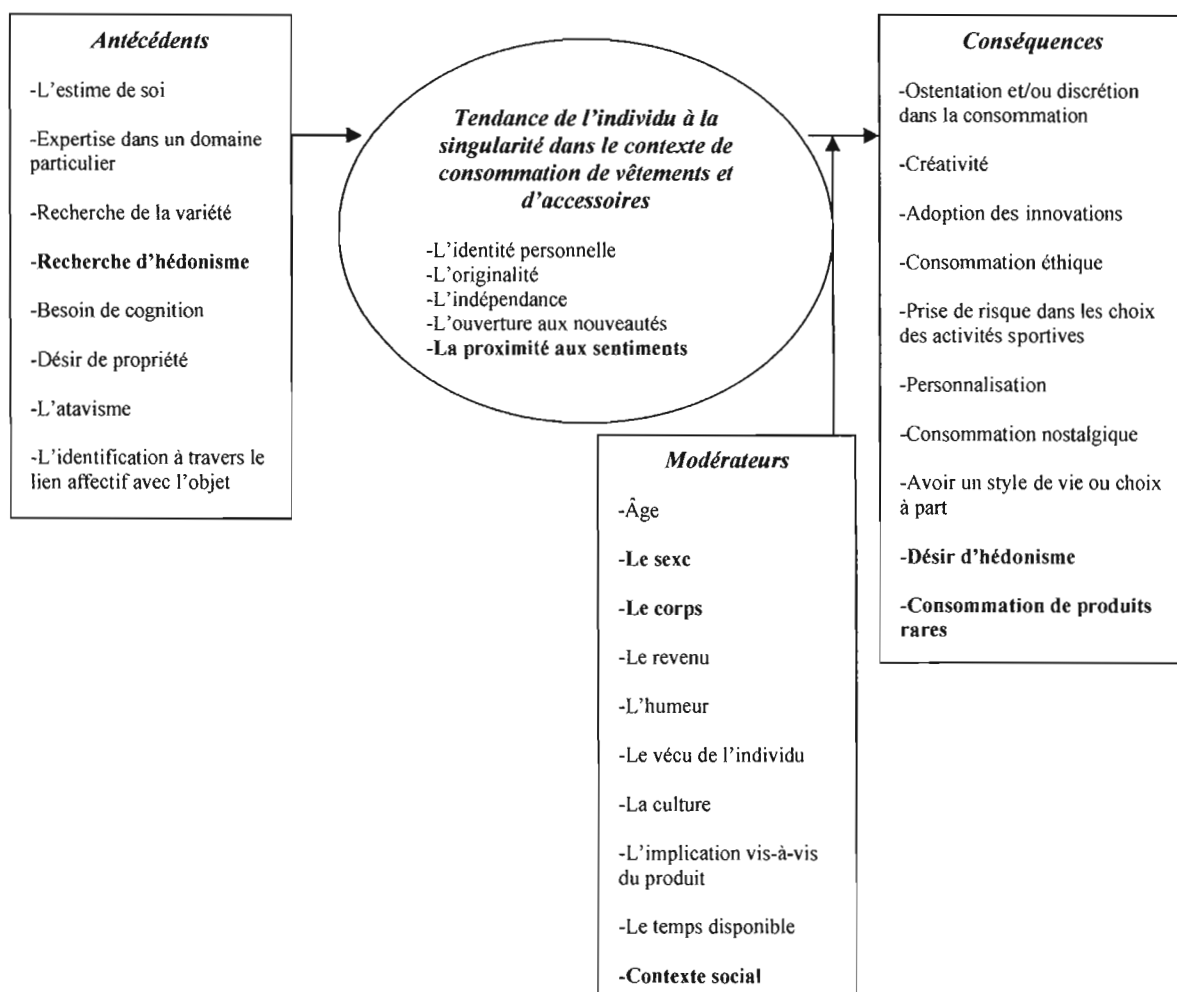
Plusieurs résultats ont également servi à approfondir les connaissances de la tendance à la singularité au travers des comportements de consommation de produits mode. Entre autres que les hommes ayant une profession artistique ont davantage tendance à exprimer leur singularité dans leur choix vestimentaire que les hommes qui travaillent dans un domaine autre que artistique. Tandis que les femmes, elles ont en majorité un intérêt et une implication élevé envers les vêtements, ce qui pourrait expliquer le fait que peu importe si elle travaille dans un milieu artistique ou non, elles ont tendance à afficher leur côté unique dans leur habillement.

La présente étude a aussi permis d'élaborer des énoncés qui servent de base à l'éventuel création d'un instrument de mesure de la tendance à la singularité dans les comportements de consommation de vêtements et d'accessoires.

Afin de poursuivre l'approfondissement des connaissances du construit de la tendance à la singularité, nous nous sommes inspiré de l'article de Bouaziz et Toffoli (2007). Notre recherche s'est toutefois distinguée au niveau de la méthodologie par l'ajout d'une technique projective. En effet, cet aspect méthodologique a eu comme avantage de permettre aux répondants de se concentrer sur des énoncés spécifiques afin de s'exprimer sur ses vêtements, de stimuler l'imagination tout en détendant l'atmosphère.

Finalement, la version finale de la conceptualisation de la tendance à la singularité dans le contexte de la consommation de vêtements et d'accessoires est présentée à la figure 5.1. Cette version a subi tous les changements discutés plus tôt et expliqués dans l'analyse des résultats. Les variables en caractère gras dans la figure 5.1 représentent celles ajoutées à la conceptualisation de Bouaziz et Toffoli (2007) qui nous a servi de point de départ à notre recherche.

Figure 5.1 Conceptualisation de la tendance à la singularité appliquée à la consommation de vêtements et d'accessoires



En résumé, notre étude :

1. confirme en grande partie le cadre conceptuel de la tendance à la singularité de Bouaziz et Toffoli (2007)
2. prouve l'existence du construit de la tendance à la singularité à travers les comportements de consommation de vêtements et d'accessoires
3. met en évidence que les vêtements représentent un outil à la disposition des consommateurs afin qu'ils puissent exprimer leur singularité
4. détermine les dimensions, les antécédents, les manifestations ainsi que les modérateurs du construit au niveau du comportement de consommation de vêtements et d'accessoires
5. prouve la pertinence d'ajouter :
 - la composante *proximité aux sentiments* au construit
 - l'antécédent *recherche d'hédonisme* au construit
 - les variables modératrices *image corporelle, sexe et contexte social* au construit
 - les variables modulatrices *consommation de produits rares et désir d'hédonisme* au construit
6. dévoile la co-existence du construit du besoin d'unicité et de la tendance à la singularité chez une même personne
7. fait un parallèle entre les conséquences du construit de la tendance à la singularité et du besoin d'unicité
8. souligne que les hommes artistes ont davantage tendance à s'exprimer au travers des vêtements afin de dévoiler leur singularité que ceux qui n'ont pas un profil artiste

9. démontre que les femmes expriment leur singularité au travers de leurs choix vestimentaires peu importe si elles occupent ou non une profession artistique
10. élabore des items pour l'éventuel création d'une échelle de mesure de la tendance à la singularité à travers les comportements de consommation de vêtements et d'accessoires
11. utilise une nouvelle méthodologie, soit une technique projective.

5.2 Implications managériales

5.2.1 Segmentation

Pour une entreprise, il relève quasiment de l'impossible que de satisfaire l'ensemble des consommateurs avec un même produit ou service. Le risque qui guette les entreprises qui tentent de rejoindre la totalité des consommateurs est de ne rejoindre personne. Les gestionnaires ont donc recours à différentes variables de segmentation pour regrouper les acheteurs qui ont des ressemblances tant au niveau de leurs comportements que de leurs besoins et attentes. Ainsi, en confirmant l'existence de la tendance à la singularité appliquée au domaine de la mode, les gestionnaires peuvent s'en servir comme variable de segmentation de marchés des consommateurs. En effet, cette caractéristique personnelle permet de discriminer les différents acheteurs puisqu'elle influence non seulement le comportement d'achat, mais façonne aussi les exigences, les attentes ainsi que les désirs des individus. Les gens qui détiennent une tendance à la singularité se démarque des autres de plusieurs façons dont par une identité personnelle propre à eux, une grande originalité, une indépendance, une ouverture aux nouveautés et aux nouvelles expériences et une conscience à leur sentiments. À partir de ces informations, une entreprise est en mesure d'adapter ses stratégies marketing pour atteindre sa clientèle cible et accroître sa satisfaction. De plus, le fait d'identifier et de comprendre ses consommateurs aide les designers et manufacturiers à être plus efficaces. La grande majorité des produits offerts sur le marché présentement ne

correspondent pas à ce que recherche ce type de client dû à la standardisation généralisée. Ce qui implique qu'ils ne sont pas entièrement comblés. Cette demande existante demeure toujours insatisfaite alors que ce segment émergeant représente une opportunité d'affaire des plus intéressantes et lucratives.

Un autre point à prendre en considération comme tenu des résultats de notre analyse, est qu'il semble que les femmes représentent un marché plus intéressant car la tendance à la singularité dans les comportements de consommation de vêtements concerne la majorité de celles-ci. Dans le cas où une entreprise voudrait viser aussi les hommes, les résultats de notre étude semblent démontrer que ce trait de caractère se retrouve particulièrement chez les artistes. Ainsi, nous conseillons de concentrer leurs efforts principalement sur les hommes avec un profil artiste pour rejoindre cette clientèle intéressée à exprimer sa singularité à travers les vêtements.

5.2.2 Communication

Les résultats de notre recherche ont permis également de générer des informations pertinentes pour le développement de messages publicitaires ainsi que l'élaboration de promotion. Sachant que les individus ayant une tendance à la singularité sont des créatifs avides de nouvelles expériences qui ressentent un besoin de connaissances important, les gestionnaires peuvent interpréter cette information et l'appliquer au niveau de leur communication. Il s'agit alors d'articuler l'argumentaire du message autour de l'individualité, de la singularité, de l'originalité, de la créativité et de l'expérience nouvelle que peut représenter le produit. D'employer les bons arguments maximise les chances de l'entreprise de rejoindre et de capter l'intérêt des personnes qui tendent vers la singularité. Les gestionnaires peuvent appliquer cette information non seulement au contenu de message, mais aussi dans la façon d'entrer en contact avec eux. Il est possible aussi de faire preuve de créativité et d'originalité dans la façon de les rejoindre. Selon le profil de ce type de clients, il va sans dire que les gestionnaires doivent éviter tous les médias de masse.

Notre étude a aussi soulevé que les personnes qui recherchent une singularité sentent un besoin de connaissances. La littérature portant sur le besoin de connaissances ou «need for

cognition» révèle que les gens qui ressentent ce besoin sont des individus qui ont une tendance à s'engager dans de longues réflexions et qui aiment penser de façon abstraite. Ils ont aussi généralement une plus grande implication qui aura pour effet d'allonger leur processus décisionnel. De plus, ces consommateurs accordent un grand intérêt au contenu du message, à la qualité ainsi qu'à la quantité d'information diffusée. À partir de ces résultats, les gestionnaires peuvent créer des messages qui rejoignent cette clientèle particulière de façon plus efficace.

5.2.3 Produit

Nous croyons que pour les gens ayant une tendance à la singularité élevée, le produit ne doit pas nécessairement être consommé publiquement afin de capter leur intérêt. En effet, contrairement au besoin d'unicité, étant donné que le produit n'a pas comme fonctionnalité première de servir de point de comparaison sociale pour la personne, ce type de client ouvre la porte à plusieurs autres biens qui ne sont pas consommés aux vues de tous. Par conséquent, les entreprises qui désirent desservir ce marché peuvent offrir une plus grande gamme de produits. Dans le cas des produits mode, les designers qui s'adressent à cette clientèle peuvent créer des vêtements uniques, originaux et créatifs mêmes pour des vêtements ou accessoires portés dans l'intimité ou sans que les autres puissent les voir. Pensons entre autres aux sous-vêtements, à la lingerie ou aux vêtements portés pour dormir.

Les résultats de notre recherche démontrent qu'une catégorie de personnes, poussée par une force intrinsèque, opte pour des produits uniques. Toutefois, de nos jours, la majorité des produits qui sont offerts en magasin sont standardisés. Les vêtements et accessoires mode qui se retrouvent sur les tablettes sont inspirés des mêmes tendances et finissent par tous se ressembler. Cette information implique qu'il existe une demande pour un type de produit et que le marché n'a pas su la satisfaire. Il s'agit là d'une opportunité d'affaire puisque ce besoin demeure non comblé et que contrairement à plusieurs marchés dans l'industrie du vêtement, celui-ci n'est pas saturé. Les entreprises qui voudront se lancer dans ce marché devront créer des vêtements ou accessoires mode à partir d'un élan créatif trouvant la source au cœur même de l'artiste. Les entreprises visant les personnes ayant une tendance à la singularité qui connaîtront du succès seront celles qui cesseront de baser leur collection à

partir des livres de tendances et sauront délaissier les idées prônées par les designers de renommée internationale. Ils détiendront un net avantage auprès de cette clientèle.

Une entreprise peut également choisir d'offrir des produits rares ou difficiles à obtenir puisque tel que démontré dans la recherche, l'accès limité à un type de produit devient un attrait intéressant pour les personnes qui cherchent à être singulier. Ces biens viennent appuyer le sentiment d'être unique et différent étant donné que les caractéristiques du produit sont transférables à la personne qui le possède.

5.2.4 Production

Les entreprises ne doivent pas se limiter à être créatif au niveau des produits pour attirer les gens qui ont une tendance à la singularité. Le concept de production représente également une façon de se démarquer afin d'attirer cette clientèle aux exigences et intérêts particuliers. Le co-design consiste en une avenue intéressante pour ce type de consommateurs puisqu'il permet non seulement de satisfaire une tendance innée d'être unique, mais fait aussi appel à deux aspects très importants de leur personnalité, soit leur côté créatif et leur ouverture face aux nouvelles expériences. Le co-design offre donc la chance aux clients que chaque version du produit soit différente du modèle standard disponible à la masse. Cette expérience de co-design, qui consiste à créer des innovations personnelles et individuelles, représente donc un débouché pour les individus qui veulent afficher leur singularité.

Dans un autre ordre d'idée, les entreprises qui désirent combler les besoins de ce marché auraient avantage à modifier leurs habitudes de production ou de commande. En effet, une alternative afin d'offrir un produit unique est d'en diminuer la quantité disponible. Les gestionnaires pourraient ainsi commander ou fabriquer en plus petits lots, par exemple un ou deux seulement de chaque taille afin de créer une effet d'unicité ou de rareté, ce qui plaît aux clients visés.

5.2.5 Distribution

L'endroit où prendra place l'achat s'avère une fois de plus un aspect que l'entreprise ne doit pas laisser au hasard comme le témoigne notre recherche. Les individus qui désirent

combler un besoin d'unicité vont fréquenter certains types de magasins ou centre d'achat selon leur popularité ou leur sélection de marchandise. Cette idée implique qu'une personne peut satisfaire sa tendance à la singularité en fréquentant de petites boutiques, moins connues ou simplement moins populaires qui tiennent des lignes distinctives. Ce type de clients évite sans aucun doute les grandes chaînes de magasins et les réseaux de distribution de masse. Les entreprises devraient donc privilégier le plus possible un réseau de distribution unique et exclusif afin d'attirer ces consommateurs.

Les friperies, les marchés aux puces ainsi que les ventes de garage sont des formes de magasinage non conventionnel où il est propice de trouver des produits différents de la masse et qui peuvent ainsi convenir à ces clients. Les entreprises pourraient également se tourner vers Internet comme nouvelle forme de distribution afin de transiger avec ses clients. Il serait ainsi possible pour les consommateurs de mettre la main sur des biens à l'échelle internationale qui sont personnalisés, rares ou discontinués. L'option d'un portail de designers offrant des vêtements ou accessoires uniques, créatifs, fait sur mesure, fait à la main ou vintage pourrait aussi être envisagée. Le besoin de connaissance des clients se verrait comblé par l'immensité des informations qui se retrouveraient sur ce réseau de designers.

En résumé, les implications managériales qui découlent de cette présente recherche sont non seulement pertinentes pour les designers, mais aussi pour les responsables en marketing oeuvrant dans l'industrie du vêtement ou autres produits reliés à la mode. Le fait de répondre à ce besoin de singularité des clients peut représenter une avenue de différenciation par rapport aux autres entreprises, voire même un avantage concurrentiel. En tentant d'augmenter la satisfaction d'un groupe de consommateurs, cela engendre bien souvent la fidélisation de ces derniers et permet ainsi aux entreprises d'atteindre une plus grande rentabilité. Les entreprises qui se lanceront dans cette aventure devront d'abord et avant tout délaisser les stratégies marketing de masse et évoluer vers des stratégies qui se veulent davantage sur mesure.

5.3 Limites de l'étude

Notre étude comporte certaines limites qu'il serait bon de considérer avant que les résultats obtenus soient généralisés. Effectivement, tout choix qui s'impose au cours de la recherche, que ce soit au niveau méthodologique ou analytique, implique son lot d'avantages et d'inconvénients avec lesquels le chercheur doit composer. Les limites que le chercheur a dû confronter durant la présente étude seront présentées ici afin que les lecteurs puissent en tenir compte.

D'abord, une des limites de notre étude découle directement du choix méthodologique. La recherche qualitative a été sélectionnée dans le cadre de la recherche principalement dû au fait que le construit était encore récent et que le chercheur détenait que très peu d'informations à ce sujet. De plus, ce choix a aussi été appuyé par de nombreux avantages que représente cette approche et dont nous avons déjà faits mention dans le chapitre 3 portant sur la méthodologie. Par contre, tel que précisé par Miles et Huberman (2003), il faut reconnaître le volume important de données qu'engendre cette méthode et la difficulté que représente son analyse dans toute sa signification et sa profondeur. d'Astous (2000) souligne à son tour combien il peut être ardu pour le chercheur de synthétiser cette importante quantité d'informations pour ensuite en dégager des interprétations utiles. De plus, malgré les efforts du chercheur, l'une des principales faiblesses de la recherche qualitative concerne la subjectivité des analyses des résultats. L'analyse est faite à partir du jugement du chercheur, ce qui hausse le danger de biais. Pour augmenter la fiabilité et la validité des résultats, nous avons fait appel à un juge. Par contre, seulement 4 entrevues sur 27 ont pu être codifiées et comparées. L'idéal aurait été de passer en revue la totalité des entretiens, mais les contraintes de temps et d'argent nous ont limités.

Une autre limite méthodologique à l'étude que nous voulons soulever est reliée au type d'échantillonnage. En effet, malgré le fait que l'échantillon de convenance contribue à épargner du temps et de l'argent au chercheur et est très courante dans la recherche qualitative, il s'agit d'un échantillonnage non probabiliste qui peut diminuer la crédibilité de la recherche.

La limite suivante concerne la définition que nous avons attribuée au profil artiste pour notre échantillon. Tout comme dans l'étude de Bouaziz et Toffoli (2007), un répondant était considéré comme artiste lorsqu'il travaille dans un domaine artistique. Par contre, nous avons réalisé durant l'analyse que cette définition était très limitative. En effet, elle ne permettait pas d'englober les gens ayant un esprit artistique qui ne travaille pas dans le domaine des arts. Notre analyse a prouvé qu'une personne peut faire preuve de créativité même s'il n'occupe pas un poste dans ce milieu. Lors d'une prochaine étude, il faudrait mettre des paramètres plus précis afin de déterminer si une personne a un profil artiste ou non.

5.4 Recommandations pour les voies futures de recherche

Les résultats de notre recherche pointent vers différentes directions qui suggèrent plusieurs piste de recherche intéressantes afin d'approfondir le sujet de la tendance à la singularité dans les comportements de consommation de vêtements et d'accessoires.

Évidemment, la création de l'instrument de mesure à partir des énoncés fournis dans notre recherche serait un pas considérable pour la reconnaissance du construit de la tendance à la singularité dans le domaine de la mode. Ainsi, nous pourrions ensuite nous concentrer sur le calcul de la fiabilité et de la validité. Il serait intéressant d'analyser l'une des manifestations de la tendance à la singularité et de déterminer son impact sur le construit.

Si l'on sort du domaine de la mode, une voie intéressante de recherche serait de se pencher sur d'autres aspects qui touchent l'apparence. En effet, trois répondantes nous ont mentionné que le style qu'elles adoptent au niveau de leur cheveux ou coiffure témoigne de aussi de leur particularité. Un autre répondant nous a dit que les vêtements étaient au même titre que les tatoos une façon d'exprimer qui il est. On pourrait aussi chercher à comprendre comment la chirurgie esthétique ainsi que les modifications corporelles peut représenter un moyen d'afficher sa particularité. Ainsi, des chercheurs pourraient s'intéresser à l'implication de ces comportements par rapport à l'affirmation de la singularité.

Finalement, il est intéressant de noter que notre étude a contribué à l'approfondissement des connaissances du construit de la tendance à la singularité récemment élaboré. La

tendance à la singularité représente une caractéristique personnelle importante qui apporte une compréhension supplémentaire aux comportements du consommateur. Ce nouveau construit explique en partie le processus de sélection, d'achat et de disposition de biens de consommation de certains consommateurs. Nous croyons avoir démontré la pertinence de poursuivre les recherches sur le sujet puisqu'il peut représenter une façon lucrative de se démarquer en tant qu'entreprise dans un marché compétitif.

APPENDICE A

GUIDE D'ENTREVUE SEMI DIRIGÉE

Introduction

Bonjour, je m'appelle Geneviève Camiré et je suis étudiante à la maîtrise en marketing. Je vous poserai quelques questions portant sur vous-même ainsi que sur vos comportements de consommation afin d'approfondir mes connaissances sur mon sujet de mémoire, soit la tendance à la singularité chez les consommateurs de produits mode. Sachez qu'il n'y a ni bonnes ni mauvaises réponses. Est-ce que vous voyez un inconvénient à ce que notre entretien soit enregistré? Je pourrai alors m'y rapporter afin de m'en souvenir plus en détails.

Détecter la singularité du répondant:

- Préalablement à l'entrevue, je vous avais demandé si vous pouviez venir ici vêtu des vêtements qui décrivent le mieux votre style. Pourriez-vous m'en parler un peu? (comment décririez-vous votre style vestimentaire? Qu'est-ce qui est le plus important pour vous dans votre style? Que peut-on déduire de ce style lorsqu'on vous regarde? Pourquoi avoir choisi ces vêtements? Qu'est-ce que vous recherchez d'abord dans un vêtement ou accessoire? Quels éléments sont les plus importants lorsque vous faites un achat?)
- Racontez-moi une de vos dernières expériences de magasinage pour des vêtements ou accessoires. (Où avez-vous magasiné? Avec qui? Qu'avez-vous acheté? De façon générale, comment ça se passe lorsque vous allez magasiner pour des vêtements ou accessoires mode?)
- Pensez à différents exemples de vêtements ou accessoires que vous avez achetés récemment. Pourquoi avez-vous choisi ces items?
- Comment vous sentez-vous lorsque vous portez un produit mode que vous venez d'acheter et que vous aimez vraiment?
- Comment vous sentez-vous lorsque les gens remarquent ce que vous portez? Expliquez. Est-ce important pour vous que les gens vous remarquent? (Comment vous faites pour que cette situation se produise?)

- Est-ce que vous avez de la difficulté à trouver des vêtements ou accessoires que vous aimez? Expliquez. (Comment réagissez-vous pour surmonter ces défis?)
- Qu'est-ce que la mode pour vous?
- Lors de l'achat de vêtement, quelle est l'image qui vous préoccupe de projeter?
- Est-ce que vous êtes sensibles à exprimer une image personnelle et distincte?
- Vous est-il déjà arrivé d'acheter et de porter un vêtement ou accessoire que personne d'autre ne possède? (Si oui, comment vous êtes vous senti dans une telle situation? Qu'est-ce que ça vous procure de consommer des biens différents de ceux consommés par les autres?)
- Que signifie pour vous l'individualité à travers vos vêtements?
- Vous arrive-t-il d'acheter un vêtement afin d'exprimer votre différence? (Pouvez-vous me parler de cette recherche de différenciation par rapport aux autres? Qu'est-ce que cela représente pour vous?)

Catégories des biens estimés par le répondant:

- Parmi tous les vêtements et accessoires que vous possédez, quels sont vos préférés? Pourquoi?
- Selon vous, qu'est-ce qu'un bien unique? (exemples?)
- Est-ce que vous considérez les produits mode comme un moyen de différenciation? Un moyen d'exprimer votre côté unique?
- Quelle importance accordez-vous aux vêtements? (Est-ce que les vêtements sont importants pour vous et pourquoi?)

Conséquences :

- Quels sont les moyens que vous utilisez (*ou qu'une personne peut utiliser*) pour exprimer votre (*son*) côté unique à travers vos choix vestimentaires? (vêtements rares, atypiques, démodés, discontinués, vintage, usagé...)

- Lorsqu'un nouveau produit est lancé sur le marché, à quel moment préférez-vous l'acheter? (Vous l'achetez avant les autres ou vous attendez de voir ce que les autres en pensent avant de l'acheter?)
- Est-ce que vous collectionnez certains items vestimentaires (ex. : gants, chapeau d'époque, souliers, etc.)? Si oui, pourquoi?
- Lorsque vous désirez acheter un item unique, original, quels genres d'endroits préférez-vous magasiner? Est-ce qu'il vous arrive de magasiner dans des ventes de garage, friperies, marchés aux puces? Pourquoi?
- Avez-vous déjà fait un achat de vêtements ou accessoires sur Internet? Si oui, pourquoi?
- Optez-vous pour des vêtements nationaux ou plutôt des vêtements importés de pays éloignés (Asie, Afrique)? Pourquoi?
- Aimez-vous personnaliser vos vêtements ou accessoires?

Motivations et antécédents de la recherche de l'unicité :

- Qu'est-ce qui vous motive à acheter des vêtements ou accessoires ?
- Est-ce que vous cherchez à vous sentir différents des autres? Si oui, pourquoi?
- Est-ce que vous désirez avoir un style propre à vous? Si oui, quelles sont vos motivations?

Conclusion et remerciements :

Pour terminer, je vais vous poser quelques questions socio-démographiques :

Âge :

Profession :

Statut familial :

Nombre d'enfants :

Pays d'origine :

Ville où vous demeurez présentement :

À quelle culture vous sentez-vous appartenir?

Je vous remercie beaucoup pour votre collaboration, le temps et les réponses que vous m'avez accordés.

BIBLIOGRAPHIE

Banister, Emma N. et Margaret K. Hogg. 2004. «Negative Symbolic Consumption and Consumers' drive for Self-Esteem. The Case of the Fashion Industry», *European Journal of Marketing*, vol.38, no.7, p.850-865.

Beaudoin, Pierre, Marie J. Lachance et Jean Robitaille. 2003. «Fashion Innovativeness, Fashion Diffusion and Brand Sensitivity among Adolescents», *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol.7, no.1, p.23-30.

Belk, Russell.W. 1988. «Possessions and the Extended Self», *Journal of Consumer Research*, vol.15, p.139-168.

Belk, Russell W. 1989. «Extended Self and Extending Paradigmatic Perspectives». *The Journal of Consumer Research*, vol.16, no.1, p.129-132.

Berzonsky, Michael D. 1989. «Identity Style: Conceptualization and Measurement», *Journal of Adolescent Research*, Vol. 4, p. 267-281.

Berzonsky, Michael D. 1990. «Self-Construction Over the Life-Span: A Process Perspective on Identity Formation». In *Advances in Personal Construct Theory* (Vol. 1, p. 155-186), Greenwich.

Berzonsky, Michael D. et Colleen Sullivan. 1992. «Social-Cognitive Aspects of Identity Style Need for Cognition, Experiential Openness, and Introspection», *Journal of Adolescent Research*, vol. 7, no. 2, p.140-155.

Bloch, Peter H. 1995. «Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response», *Journal of Marketing*, vol.59, no.3, p.16-29.

Bouaziz, Intissar et Roy Toffoli. 2007. «La tendance à la singularité de l'individu et son rôle dans les choix de consommation : une étude exploratoire».

Bouaziz, Intissar et Roy Toffoli. 2005. «Le Besoin d'Unicité du Consommateur : Conceptualisation Elargie et Lien avec l'Individualisme OU Extension de sa Conceptualisation et Lien avec l'Individualisme».

Bouthal, Chantal. 1993. *Guide de Présentation des Mémoires et des Thèses*. Montréal :Université du Québec à Montréal, 110 p.

Brewer, Marilyn. 1991. «The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time». *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 17, no.5, p.475-482.

- Brewer, Marilynn. 1993. «The Role of Distinctiveness in Social Identity and Group Behavior», In *Group Motivation: Social Psychological Perspectives*, sous la dir. de Michael A. Hogg et Dominic Abrams, p. 1-16. Great Britain : Harvester Wheatsheaf.
- Burns, David J., Homer B. Warren. 1995. «Need for Uniqueness: Shopping Mall Preference and Choice Activity», *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 23, no. 12, p.4-12.
- Burns, David J. et Robert F. Krampf. 1992. «Explaining Innovative Behaviour: Uniqueness-Seeking and Sensation-Seeking», *International Journal of Advertising*, vol. 11, p.227-237.
- Cacioppo, John T. et Richard E. Petty. 1982. «The Need for Cognition», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 42, no.1, p. 116-131.
- Chawla, Raj. 2008. «Évolution de la richesse des familles», *L'emploi et le revenu en perspective*, Num. Juin 2008, vol. 9, num. 6, Statistiques Canada, 12 p.
- Cholachatpinyo, A., I. Padgett et M. Crocker. 2002 «A Conceptual Model of the Fashion Process- part 1. The Fashion Transformation Process Model», *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 6, no.1, p.11-23.
- Cholachatpinyo, A., I. Padgett et M. Crocker. 2002 «A Conceptual Model of the Fashion Process- part 2. An Empirical Investigation of the Micro-Subjective Level», *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 6, no.1, p.11-23.
- Couet, Henriette. 2007. Qu'est-ce qu'une tendance? *H&M Magazine, Automne 2007*, p.54.
- Côté, José et Françoise Filion. 2006. *Fondements et étapes du processus de recherche*, Montréal (Qué.) : Chenelière Éducation, 485 p.
- Clark, Ronald A., Ronald E. Goldsmith. 2005. «Market Mavens: Psychological Influences», *Psychology & Marketing*, vol.22, no.4, p.289-312.
- D'Astous, Alain. 2000. «Le projet de recherche en marketing», 2^e éd. Montréal: Chenelière/McGraw-Hill, 436 p.
- DeLong, Marilyn, Barbara Heinemann et Kathryn Reiley. 2005. «Hooked on Vintage», *Fashion Theory*, vol. 9, no. 1, p. 23-42.
- Desrosiers, Eric. 2004. «Tissus d'inquiétudes». *Le Devoir* (Montréal), 13 octobre 2004, p.c4.
- Dodd, Christopher A., Ian Clarke, Steve Baron et Vicky Houston. 2000. « 'Looking the Part': Identity, Meaning and Culture in Clothing Purchasing- Theoretical Considerations», *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 4, no. 1, p. 41-48.

Dollinger, Stephen J, Valerie J. Ross et Lea Ann Preston. 2002. «Intellect and Individuality», *Creativity Research Journal*, vol. 14, no. 2, p.213-226.

Dollinger, Stephen J., Klaus K. Urban et Troy A. James. 2004. «Creativity and Openness: Further Validation of Two Creative Product Measures», *Creativity Research Journal*, vol. 16, no. 1, p. 35-47.

Dollinger, Stephen J. et Stephanie M. Clancy. 1993. «Identity Self, and Personality: II. Glimpses Through the Autophotographic Eye», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 64, no. 6, p. 1064-1071.

Fiore, Ann Marie, Seung-Eun Lee et Grace Kunz. 2004. « Individual Differences, Motivations, and Willingness to Use a Mass Customization Option for Fashion Product». *European Journal of Marketing*, vol.38, no.7, p. 835-849.

Fiore, Ann Marie, Seung-Eun Lee, Grace Kunz et J.R. Campbell. 2001. «Relationships Between Optimum Stimulation Level and Willingness to Use Mass Customisation Options», *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol.5, no.2, p.99-107.

Fisher, Robert J. et Linda L. Price. 1992. «An Investigation into the Social Context of Early Adoption Behavior», *Journal of Consumer Research*, vol.19, p.477-486.

Frambach, Ruud T. 1992. «An Integrates Model of Organizational Adoption and Diffusion of Innovations», *European Journal of Marketing*, vol.27, no.5, p.22-41.

Francis, S.K, Liu, Q. 1990. «Effects of Clothing Values on Perceived Clothing Deprivation among Adolescents», *Perceptual and Motor Skills*, vol.71, no.3, p.1191-1199.

Fromkin, Howard L.1970 «Effects of Experimentally aroused Feelings of Undistinctiveness upon Valuation of Scarce and Novel Experiences». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.16, no 3, p.521-529.

Fromkin, Howard L. 1972. «Feelings of Interpersonal Undistinctiveness: an Unpleasant Affective State». *Journal of Experimental Research in Personality*, vol.6, no2, p. 178-185.

Gadson, Timothy III. 1997. The Perceived Influences that Impact Adolescent Dress & Identity: A Qualitative Study. Washington State University, 220p.

Goldsmith, Ronald E. 2002. «Some Personality Traits of Frequent Clothing Buyers», *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 6, No. 3, p. 303-316.

- Goldsmith, Ronald E., Leisa Reinecke Flynn et Mary Ann Moore. 2000. «The Self-Concept of Fashion Leaders», *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 14, no.4, p.242-247.
- Goldsmith, Ronald E., Mary Ann Moore et Pierre Beaudoin. 1999. «Fashion Innovativeness and Self-Concept: A Replication», *The Journal of Product and Brand Management*, vol.8, no.1, p.7-19.
- Goldsmith, Ronald E. et Leisa Reinecke Flynn. 1992. «Identifying Innovators in Consumer Product Markets», *European Journal of Marketing*, vol.26, no.12, p.42-55.
- Goldsmith, R.E, Hofacker, C.F. 1991. «Measuring Consumer Innovativeness», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.19, p.209-221.
- Guastello, Stephen J., James Shissler, John Driscoll et Trevor Hyde. 1998. «Are Some Cognitive Styles More Creatively Productive than Others?», *The Journal of Creative Behavior*, vol. 32, no. 2, p.77- 100.
- Grubb, Edward L. et Harrison L. Grathwohl. 1967. «Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach», *Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 4, p.22-27.
- Henderson, Betsy, Marilyn DeLong. 2000. «Dress in a Postmodern Era: An Analysis of Aesthetic Expression and Motivation», *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 18, no. 4, p. 237-250.
- Hirschman, Elizabeth C. 1980. «Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity», *Journal of Consumer Research*, vol. 7, p.283-295.
- Holt, D.B. 1995. «How Consumer Consume: A Typology of Consumption Practices», *Journal of Consumer Research*, vol. 22, no.1, p.1-16.
- James, R.W. 1890. «The Principles of Psychology», vol.1, New York: Henry Holt.
- Jenß, Heike. 2004. «Dressed in History: Retro Styles and the Construction of Authenticity in Youth Culture», *Fashion Theory*, vol. 8, no. 4, p. 387-404.
- Jetten, Jolanda, Russell Spears et Antony S. R. Manstead. 2001. «Similarity as a Source of Differentiation: the Role of Group Identification», *European Journal of Social Psychology*, vol.31, p.621-640.
- Joy, Stephen. 2004. «Innovation Motivation: The Need to Be Different», *Creativity Research Journal*, vol. 16, no. 2 et 3, p.313-330.
- Joy, Stephen et Susan Hicks. 2004. «The Need to Be Different: Primary Trait Structure and Impact on Projective Drawings», *Creativity Research Journal*, vol. 16, no. 2 et 3, p.331-339.

- Kaiser, S.B, Hutton, S.S, Nagasawa, R.H. 1991. «A Paradigm for the Study of the Social Meaning of Clothes: Complementarity of Social-Psychological Theories», *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 10, no.1, p.53-62.
- Kehret-Ward, Trudy et Richard Yalch. 1984. «To Take or Not Take the Only One: Effects of Changing the Meaning of a Product Attribute on Choice Behavior», *Journal of Consumer Research*, vol.10, p. 410-416.
- Kim, Heejung S., Aimee Drolet. 2003. «Choice and Self-Expression: A Cultural Analysis of Variety-Seeking», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 85, no.2, p.373-382.
- Kim, Heejung et Hazel Rose Markus.1999. «Deviance or Uniqueness, Harmony or Conformity? A Cultural Analysis», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 77, 4, p.785-800.
- Knappe, Matthias. 2003. «Textiles et vêtements: Que va-t-il se passer après 2005?». *Forum du commerce international*- No. 2/2003, 16 p.
- Kwon, Yoon-Hee. 1991. «The Influence of the Perception of Mood and Self-Consciousness on the Selection of Clothing», *Clothing & Textiles Research Journal*, Vol. 9m No. 4, p.41-46.
- Kwon, Yoon-Hee et Ellen S. Parham. 1994. «Effects of State of Fatness Perception on Weight Conscious Women's Clothing Practices», *Clothing & Textiles Research Journal*, Vol. 12, No. 4, p. 16-21.
- Kwon, Yoon-Hee, Soyeon Shim. 1999. «A Structural Model for Weight Satisfaction, Self-Consciousness and Women's Use of Clothing in Mood Enhancement», *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 17, no. 4, p.203-212.
- Lemain, Gerard. 1974. «Social Differentiation and Social Originality», *European Journal of Social Psychology*, vol. 4, no. 1, p.17-52.
- Lennon, Sharron J., Nancy A. Rudd, Bridgette Sloan et Jae Sook Kim. 1999. «Attitudes Toward Gender Roles, Self-Esteem, and Body Image: Application of a Model», *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 17, no. 4, p. 191-202.
- Levy, Sheri R., Tara L. West, Rebecca S. Bigler, Dina M. Karafantis, Luisa Raminez et Elizabeth Velilla. 2005. *Applied Developmental Psychology*, vol.26, p.714-733.
- Lipovetsky, Gilles. 1987. «L'empire de l'éphémère». IN Chapitre III La mode ouverte, p.125-180.
- Lynn, Michael. 1997. «Individual Differences in the Pursuit of Self-Uniqueness through Consumption», *Journal of Applied Social Psychology*, vol.27, no.1, p.1861-1883.

- Lynn, Michael, Judy Harris. 1997. «The Desire for Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale», *Psychology & Marketing*, vol. 14, no. 6, p.601-616.
- Lynn, Michael. 1991. «Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature», *Psychology & Marketing*, vol. 8, no. 1, p. 43-57.
- Lynn, Michael et C.R. Snyder. 2002. «Uniqueness Seeking», IN *Handbook of positive psychology*, p. 395-410. New York: Oxford University Press.
- MacGillivray, Maureen Sweeney et Jeannette D. Wilson. 1997. «Clothing and Appearance among Early, Middle and Late Adolescents», *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 15, no. 1, p.43-49.
- Marion, Gilles. 2003. «Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode», *Recherch*, vol.18, no.2, p.1-25.
- Markus, H.R. et S. Kitayama. 1991. «Culture & Self : Implications for Cognition, Emotion, and Motivation.» *Psychological Review*, p.224-253.
- Maslach, Christina, Joy Stapp et Richard T. Santee. 1985. «Individuation: Conceptual Analysis and Assesement», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 49, no.3, p.729-738.
- Maslach, Christina. 1974. «Social and Personal Bases of Individuation», *Journal of Personality and Social Psychoplogy*, vol. 29, no.3, p. 411-425.
- McAlister, Leigh et Edgar Pessemier. 1982. «Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review», *Journal of Consumer Research*, vol.9, p.311-321.
- McCracken, Grant. 1986. «Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods», *Journal of Consumer Research*, vol.13, p.71-84.
- McCrae, Robert R. 1987. «Creativity, Divergent Thinking, and Openness to Experience», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 52, no. 6, p. 1258-1265.
- McKeever, Sherry Lynn. 2002. «Consumers' Attitude toward Artwear: A Descriptive and Factor Analysis Study». Thèse de doctorat, Fresno, College of Agricultural Sciences and Technology California State University, 72 p.
- Miles, Matthew B. et Michael Huberman. 2003. *Analyse des Données Qualitatives*, 2^e éd. Paris, De Boeck Université s.a : Sage Publications, Inc., 626 p.
- Miller, Christopher M., Shelby H. McIntyre, Murali K. Mantrala. 1993. «Toward Formalizing Fashion Theory», *Journal of Marketing Research*, vol.30, no.2, p.142-157.

- Miller, Kimberly A. 1997. «Dress: Private and Secret Self-Expression», *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 15, no. 4, p.223-234.
- Ming Law, Ka, Zhi-Ming Zhang et Chung-Sun Leung. 2004. «Fashion Change and Fashion Consumption: The Chaotic Perspective», *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol.8, no.4, p.362-374.
- Mucchielli, Alex. 1991. *Les méthodes qualitatives*. Paris: Presses Universitaires de France, 126 p.
- O'Cass, Aron. 2004. «Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement», *European Journal of Marketing*, vol.38, no.7, p.869-880.
- O'Neill, Kristina. 2006. «Personal Style, The New Style Secrets ». *Harper's Bazaar*, Octobre 2006.
- Park, Kyungae. 1997. «Individuality on Fashion Diffusion: Differentiation versus Independence», *Journal of Fashion Marketing*, vol. 2, no. 4, p.352-360.
- Parker, R.Stephen, Charles M. Hermans et Allen D.Schaefer. 2004. «Fashion Consciousness of Chinese, Japanese and American Teenagers», *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 8, no. 2, p.176-186.
- Pilon, Jean-Luc. 2005. «Le sort de l'industrie du vêtement au Québec dans le contexte actuel de la libéralisation des marchés», *La Chronique des Amériques*, Janvier 2005, no. 2.
- Priest, Ann. 2005. «Uniformity and Differentiation in Fashion», *International Journal of Clothing Science and Technology*, vol.17, no.3/4, p.253-263.
- Quivy, Raymond et Luc Van Campenhoudt. 1995. *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris, Dunod, 287, p.
- Raiklin, Ernest et Bülent Uyar. 1996. «On the Relativity of the Concepts of Needs, Wants, Scarcity and Opportunity Cost», *International Journal of Social Economics*, vol.23, no.7, p. 49-56.
- Raju, P.S. 1980. «Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior», *Journal of Consumer Research*, vol.7, p. 272-282.
- Ratner, Rebecca K., Barbara E. Kahn et Daniel Kahneman. 1999. «Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety», *Journal of Consumer Research*, vol.26, no.1, p. 1-15.

- Ratner, Rebecca K. et Barbara E. Kahn. 2002. «The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior», *Journal of Consumer Research*, vol.29, no.2, p. 246-257.
- Richins, Marsha L. 1994. «Special Possessions and the Expression of Material Values», *The Journal of Consumer Research*, vol.21, no.3, p.522-533.
- Richins, Marsha L. 1994. «Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions», *The Journal of Consumer Research*, vol.21, no.3, p.504-521.
- Riesman, David. 1964. *Individualism Reconsidered*. London: Collier-Macmillan Limited, 529 p.
- Rogers, Everett M. 1976. «New Product Adoption and Diffusion», *The Journal of consumer Research*, vol.2, no.4, p.290-301.
- Rudd, Nancy A. et Sharron J. Lennon. 2001. «Body Image: Linking Aesthetics and Social Psychology of Appearance», *Clothing & Textiles Research Journal*, Vol. 19, No. 3, p. 120-133.
- Ruiz Conde, Enar et Francisco José Mas Ruiz. 2001. «The Distribution Model in the Diffusion of Innovations: a Comparison of Different European Contries», *European Journal of Innovation Management*, vol.4, no.1, p.6-19.
- Salerno, A. «L'individualité du consommateur: Développement du construit et analyse de son rôle dans l'efficacité des pratiques de singularisation».
- Schweizer, Tanja Sophie. 2006. «The Psychology of Novelty-Seeking, Creativity and Innovation: Neurocognitive Aspects Within a Work-Psychological Perspective», *Creativity and Innovation Management*, vol. 15, no. 2, p. 164-172.
- Sherry, John F., JR. 1990. «A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market», *Journal of Consumer Research*, vol.17, no.1, p.13-30.
- Shim, Soyeon, Antigone Kotsiopulos et Diane S. Knoll. 1991. «Body Cathexis, Clothing Attitude, and their Relations to Clothing and Shopping Behavior Among Male Consumers», *Clothing & Textiles Research Journal*, Vol. 9, No. 3, p. 35-44.
- Simonson, Itamar et Stephen M. Nowlis. 2000. «The Role of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making: Unconventional Choices Based on Reasons», *Journal of Consumer Research*, vol.27, no.1, p.49-68.
- Simmel, Georg. 1989. «Philosophie de la modernité», Payot Paris, IN «La mode», p.165-203.
- Simmel, Georg. 1957. «Fashion», *The American Journal of Sociology*, vol. LXII, no. 6, p.541-558.

Sirgy, Joseph M. 1982. «Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review», *The Journal of Consumer Research*, vol. 9, no.3, p. 287-300.

Snyder, C.R. et Howard L. Fromkin, 1977. «Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness», *Journal of Abnormal Psychology*, Vol. 86, No. 5, p.518-527.

Snyder, C.R. et Howard L. Fromkin, 1980. *Uniqueness: the Human Pursuit of Difference*. New-York: Plenum Press, 227 p.

Solomon, R., Michael et Nancy J. Rabolt. 2004. *Consumer Behavior in Fashion*. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall, 543 p.

Sontag, M.S.1979. «Clothing a an Indicator of Perceived quality of life.» (Doctoral Dissertation, Michigan State University.

Sontag, M.S. et J.D. Schlater. 1982. «Proximity of Clothing to Self: Evolution of a Concept», *Clothing & Textiles Research Journal*, Vol. 1, p. 1-8.

Sontag, M. Suzanne, Jongnam Lee. 2004. «Proximity of Clothing to Self Scale», *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 22, no. 4, p. 161-177.

Stanforth, Nancy.1995. «Fashion Innovators, Sensation Seekers, and Clothing Individualists», *Perceptual and Motor Skills*, vol.81, no. 3, p.1203-1210.

Tanaka, J.S., A.T. Planter et Wayne C. Winborne. 1988. «Dimensions of the Need for Cognition: Subscales and Gender Differences», *Multivariate Behavioral Research*, vol.23, p. 35-50.

Tauber, Edward M. 1972. «Why Do People Shop?», *Journal of Marketing*, vol.36, no.4, p.46-59.

Tepper Tian, Kelly et Karyn McKenzie. 2001. «The Long-Term Predictive Validity of the Consumers' Need for Uniqueness Scale», *Journal of Consumer Psychology*, vol.10, no.3, p.171-193.

Tepper Tian, Kelly, William O.Bearden et Gary L. Hunter. 2001. «Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation», *Journal of Consumer Research*, vol. 28, no.1, p. 50-66.

Tesch, Stephanie A. et Kathleen A. Cameron. 1987. «Openness to Experience and Development of Adult Identity», *Journal of Personality*, vol. 55, no. 4, p.615-630.

Thompson, Craig J., Diana L. Haytko. 1997. «Speaking of Fashion: Consumer's Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings», *The Journal of Research*, vol. 24, no. 1, p.15-42.

Wyman, Diana. 2006. L'observateur économique canadien, décembre 2006, Statistique Canada- no. 11-010 au catalogue.

Williams, Scott David. 2004. «Personality, Attitude, and Leader Influences on Divergent Thinking and Creativity in Organizations», *European Journal of Innovation Management*, vol.7, no. 3, p.187- 204.

Wind, Jerry et Arvind Rangaswamy. 2001. «Customerization: The Next Revolution in Mass Customization», *Journal of Interactive Marketing*, vol.15, no.1, p.13-32.

Wikström, Solveig. 1996. «The Customer as a Co-Producer», *European Journal of Marketing*, vol.30, no.4, p.6-19.

Workman, Jane.E., Laura K. Kidd. 2000. «Use of the Need for Uniqueness Scale to Characterize Fashion Consumer Groups», *Clothing and Textiles Research Journal*, vol.18, no.4, p.227-236.

Ziller, Robert C. 1959. «Individuation and Socialization. A Theory of Assimilation in Large Organizations», IN *Human Relations*, vol.12, no.2, 341-360. (? À verifier...)

www.adidas.com

www.dfait-maeci.gc.ca

www.gouv.qc.ca

www.ludique.ca

www.radiocanada.ca